

T

el hijo de urich



#1

NOVIEMBRE 1996.

250 PTS.

EL CAMALEÓN MÁS EXTRAÑO



Darío Adanti



Pablo Velarde

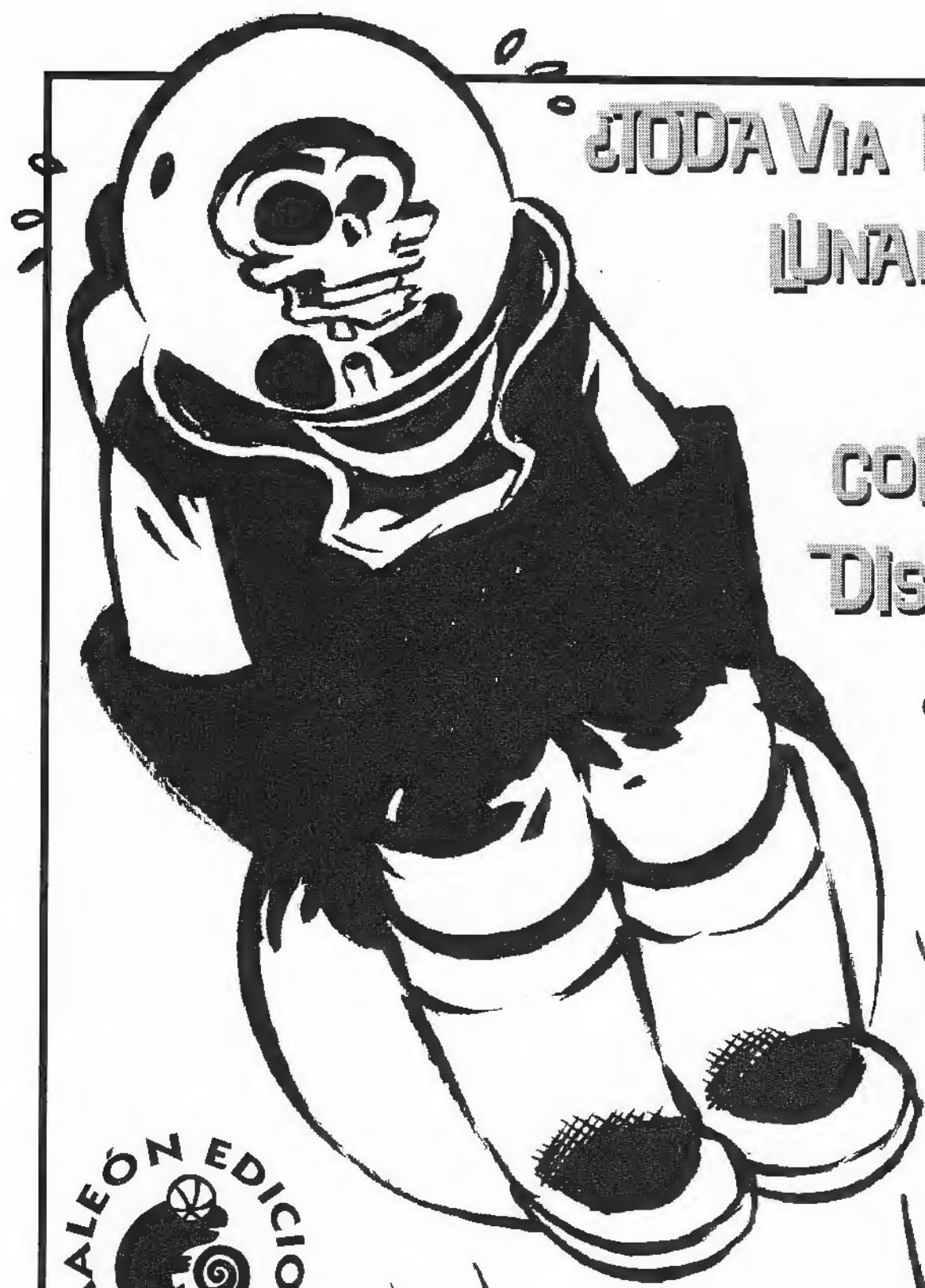


Laura



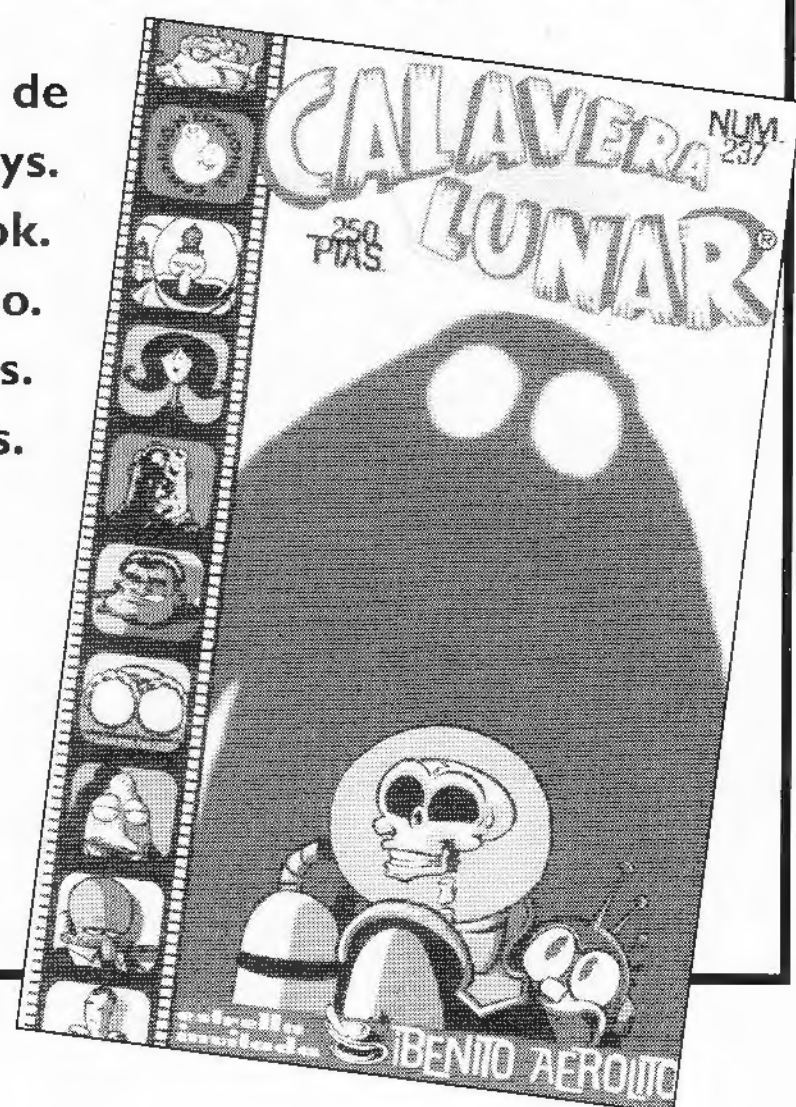
Germán García

Libro de tiras.
24 páginas.
175 pesetas.



¿TODAVIA NO CONOCES A CALA VERA
LUNAR, EL ANTIHEROE GALACTICO?
¿A QUE ESPERAS?
COMPRATE SU NUMERO 237 Y
DISFRUTA DE SUS AVENTURAS.

Calavera Lunar, de
Albert Monteys.
Cómic-book.
Número único.
24 páginas.
250 pesetas.



U, EL HIJO DE URICH

#1, Noviembre, 1996

EDITA

Camaleón Ediciones.

COORDINACIÓN

Jose María Méndez y Santiago García.

COLABORAN

EN ESTE NÚMERO

Trajano Bermúdez, Luis Bustos, Pepe Gálvez, Santiago García, Jose María Méndez, David Muñoz, Javier Olivares, Francisco Pérez Navarro, Gonzalo Quesada, Santiago Sequeiros, Jordi Sempere, Antonio Trashorras, Enrique Vela.

DISEÑO Y MAQUETA

Jose María Méndez & Workin' Panamá.

PORTADA

Calavera Lunar, por Albert Monteys; color de Luis Bustos.

NUESTRA FRASE DEL MES

"Cuando un tonto sigue un camino, se acaba el camino y sigue el tonto".

Anónimo.

La redacción de U, el Hijo de Urich agradece la colaboración de todos los que han ayudado a hacer posible este número, en especial Toni Guiral y

Alex Samaranch, sin los cuales la mesa redonda no habría podido ser lo que fue.

© de todos los textos e ilustraciones propiedad de sus respectivos autores y/o editores.

FOTOLITOS

Dados Grup 2, S.L.

IMPRESIÓN

IMGESA

CONTACTOS

U, EL HIJO DE URICH,
C./Atocha 94,
28012 Madrid
urich@mail.sendanet.es

CAMALEÓN EDICIONES
Vía Laietana 5, Ático 1ª,
08003 Barcelona
camaleón@lix.intercom.es

SUMARIO

2

NEWS

Rob Liefeld recibe la patada de sus ex-compañeros de Image Comics•El Yellow Kid desbancado.

4

EL CHIVATO

A pesar de la publicación en U.S.A. de su asombroso PYXY, el sueco Maxx Anderson sigue siendo un práctico desconocido en nuestro país. Nuestro sesudo Enrique Vela intenta remediar tamaño error.

6

TEBEOS EN ESPAÑA:

¿UNA QUIMERA?

El mercado español del tebeo pasa por uno de sus peores momentos. Santiago García y Gonzalo Quesada hicieron el petate, marcharon a la ciudad condal, y reunieron a buena parte de los responsables del medio y de su industria para intentar dilucidar los motivos y las posibles soluciones.

26

NUEVOS AUTORES: GUÍA DE CAMPO

Las señas de identidad de las figuras más interesantes que han surgido en el panorama nacional recientemente. Bueno, de algunas de ellas al menos.

28

HABLANDO DE TEBEOS

Nuestro aguerrido corresponsal David Muñoz se desplaza por la piel de toro en busca de cualquier evento relacionado con el medio. Esta vez recaló en Avilés, durante la celebración de sus Primeras Jornadas del Cómic, y departió en alegre comité con un puñado de jóvenes autores.

32

RESEÑAS

Lo mejor y lo peor. Nuestros críticos tienen estudios, y se nota.

48

TIRAS

Era difícil conseguir un colofón acorde a tanta calidad, pero para nosotros nada es imposible.



Quizá nadie se merezca tantas desgracias seguidas; nadie, esto es, excepto **Rob Liefeld**. A estas alturas, esa sonrisa de secundario de *VIERNES 13* debe haberse borrado de su cara. Y es que, desde los ilusorios comienzos al lado de sus compañeros editoriales, **Liefeld** ha ido resbalando sin pausa, pero no sin cierta prisa, hacia los abismos del fracaso; del estrellato al *estrellado*.

Ya en sus tiempos en Marvel, **Rob Liefeld** adquirió de forma paralela a su popularidad una bien merecida fama de niño arrogante, vanidoso y déspota. La leyenda negra sobre su estancia primero en *NEW MUTANTS* y luego en *X-FORCE*

McFarlane y **Erik Larsen**, le llevó a la creación de una editorial propia paralela, *Maximum Press*, qui-

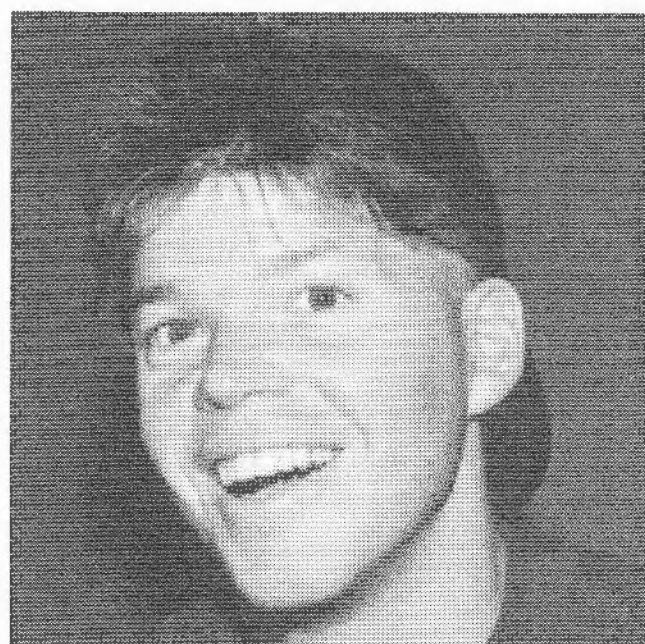
zá no tanto para ejercer de soberano absoluto en sus dominios como para publicar materiales de tan escasa calidad que no tenían cabida en

Image (aunque cada miembro de la compañía hace y deshace en sus respectivas líneas, existe una cierta noción de imagen de conjunto). Así las cosas, se diría que los componentes de *Image* lo toleraban entre sus filas, siempre que se mantuviera a la debida distancia.

Sin embargo, recientemente, los acontecimientos se han precipitado. Por un lado, la participación de **Liefeld** en el proyecto *Heroes Reborn* de Marvel, para revitalizar las colecciones *CAPTAIN AMERICA* y *AVENGERS*, ha sido una fuente constante de polémica: primero fue **George Pérez** el que renunció a ser el entintador de *AVENGERS*, aparentemente por el incumplimiento por parte de **Liefeld** en los plazos de entrega; poco después, **Chuck Dixon** era despedido como guionista de *CAPTAIN AMERICA* tras realizar tan sólo las tres primeras páginas; y finalmente **Jim Valentino** también sería

reemplazado en el guión de *AVENGERS*, provocando la denuncia de **Valentino** a **Liefeld** por impago. Mientras tanto, en *Image* arreciaba la tormenta: si en **Julio Marc Silvestri** se escindía abruptamente de la com-

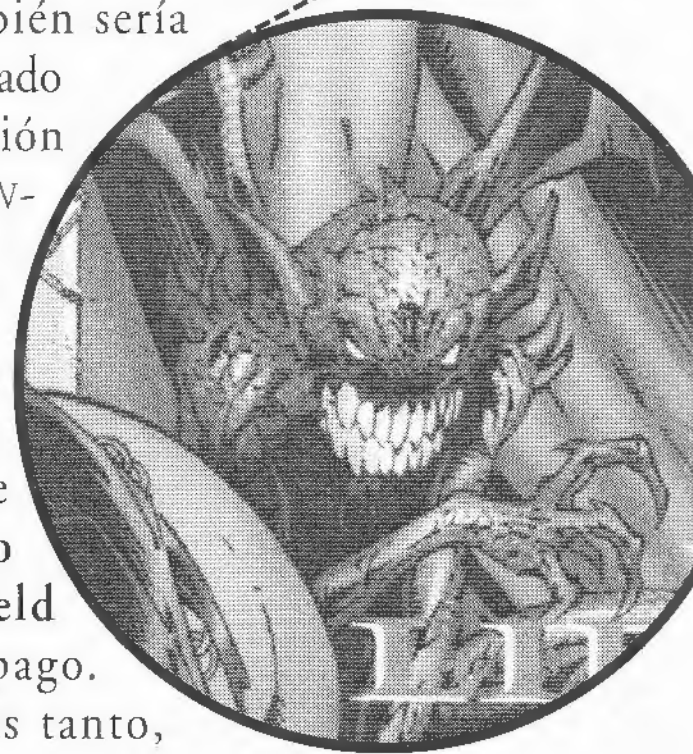
ROB LIEFELD VS. IMAGE



aún es confusa, pero parece probado que su intervención fue decisoria en lo que respecta a la abrupta marcha de la guionista **Louise Simonson**. Un

nimio detalle, la verdad, comparado con la imagen que ha venido cultivando desde su desertión de Marvel para fundar el sello *Image* al

lado de los hiperpopulares **Todd McFarlane** y **Jim Lee**, aparente reflejo de una problemática situación interna, tan sólo vislumbrada desde el exterior, pero que hoy parece confirmada por el rumbo de los acontecimientos: infantil, plagario y mercachifle adulterador de sus propios productos, **Liefeld** ha sido un auténtico grano en el culo para *Image*. Su actitud mercantilista, en el extremo opuesto del cuidado y la honestidad puestos en sus productos por **Todd**



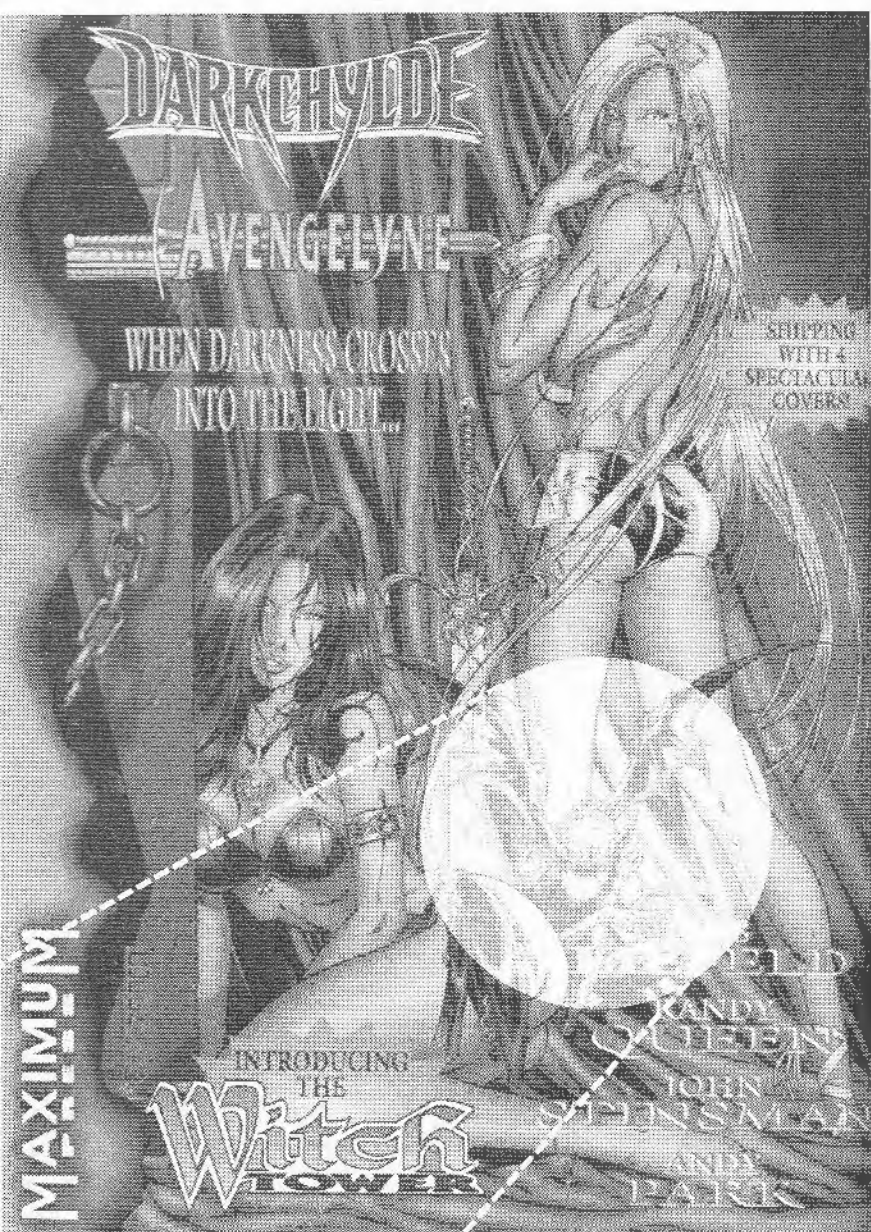
pañía, en Septiembre Liefeld traspasaba varios de sus títulos -como *YOUNGBLOOD* o *PROPHET*- de Image a Maximum Heroes, una nueva división de Maximum Press. En ese mismo mes, la revista *WIZARD* publicaba una entrevista con Silvestri en la que un ¿involuntario? desliz arrojaba una esclarecedora luz sobre el asunto; tras admitir que el enfrentamiento con uno de los fundadores de Image había influido en su decisión, pero negándose a revelar su identidad, Silvestri dejaba caer la siguiente perla: "Me llevo muy bien con casi toda la gente de Image. He estado

leyenda "When darkness crosses into the light...", y la sinopsis hablaba de los poderes demoníacos del reino de Pesadilla, lo que no dejaba de tener también ciertas resonancias con el entorno onírico anunciado para *THE DARKNESS*.

En cualquier caso, las noticias más recientes en torno al asunto dejan poco espacio para la duda: el 4 de Septiembre, el Comité de Directores de Image aprobaba la expulsión de Rob Liefeld de la compañía, casi al mismo tiempo que éste presentaba su dimisión. Apenas un mes más tarde, Jim Lee

anunciaba el regreso de Silvestri a Image; ante la pregunta de si esto estaba relacionado con la partida de Liefeld, Lee tan sólo respondió lacónicamente: "Yo creo que la gente sabrá leer entre líneas". Ahora, mientras Liefeld pretende llevar a Image a los tribunales por ruptura de contrato e impago, no parece que sus compañeros vayan a echarle de menos, a juzgar por esta declaración de Todd McFarlane: "En la vida, uno cosecha lo que siembra; ahora le ha llegado a Rob el momento de la cosecha".

Jose María Méndez



hablando con Jim y Rob... [pausa] Quiero decir, con Jim y Todd... Bueno, supongo que eso contesta a tu pregunta". El catálogo de pedido *PREVIEWS* del mes de Agosto (vol.VI, # 8) también aporta una nueva pista: en la sección de Maximum Press, se anunciaba el cruce Darkchylde/Avengelyne con el anuncio reproducido junto a estas líneas. Además de la obvia similitud con las criaturas de la nueva serie creada por Silvestri, *THE DARKNESS*, el anuncio incluía la

¿QUIÉN DIJO CIENTO AÑOS?

El día 19 de Octubre se celebró en el Centre Belge de la Bande Dessinée de Bruselas el congreso internacional de estudiosos e historiadores del *comic* *Inventors Of The Comic Strip*. Como indica el propio nombre del certamen, se trataba de determinar la verdadera fecha del nacimiento de la historieta europea. A lo largo de varias conferencias, coloquios y debates históricos, los especialistas allí reunidos, el inglés Paul Gravett, el francés Thierry Groensteen, el alemán Hans Joachim Neyer, el holandés Nop Maas, la belga Patricia Van Summeren, el estadounidense David Kunzle y el español Antonio Martín, repasaron los orígenes del *comic* en sus respectivos países para llegar por fin a la conclusión unánime de que la historieta nació en Europa en el siglo XIX a lo largo de diferentes momentos, pero siempre entre los años 1865 y 1890.

En el caso de España, nuestros primeros tebeos se remontan al año

1873, fecha en la que los dibujantes José Pellicer y Cubas comenzaron a publicar sus trabajos en la revista *MUNDO CÓMICO*. Dos años más tarde se publicó en la revista *LOS NIÑOS* una historieta de dos páginas titulada "Un Drama Desconocido", cuyo autor aún no ha sido posible determinar.

Entonces, ¿realmente cumple cien años la historieta en este año 1996? Aunque en ningún momento se pretende restarle importancia al *YELLOW KID* de Outcault, el año 1896 es considerado por los estudiosos reunidos en Bruselas únicamente el momento en el que el *comic strip* norteamericano adquiere por fin entidad propia.

Tras largos años de indiscutible reinado, el *chico amarillo* deja de ser por fin el tatarabuelo del *comic*, un privilegio que le correspondería en todo caso a autores como Rodolphe Töpffer o Wilhelm Busch, para convertirse en un respetado e influyente tío lejano.

David Muñoz



EL CHIVATO

Pocas cosas han llegado hasta nosotros de la obra de este historietista sueco, pero han sido suficientes para despertar un interés y empezar a rastrear su producción. Como tantos otros, inevitablemente, acaban en nuestro ámbito de conocimiento a través de publicaciones de la editorial americana Fantagraphics, que parece querer asumir la labor de rescatar del olvido todo lo novedoso que se hace por el ancho mundo, sobre todo, lo más fácilmente acercable al mercado anglosajón.

A su lista de descubrimientos recientes hay que incorporar a Max Andersson, que, rápidamente, se está ganando ese tipo de reputación artística que hace que te encarguen portadas y colaboraciones para los proyectos más vanguardistas del panorama americano.

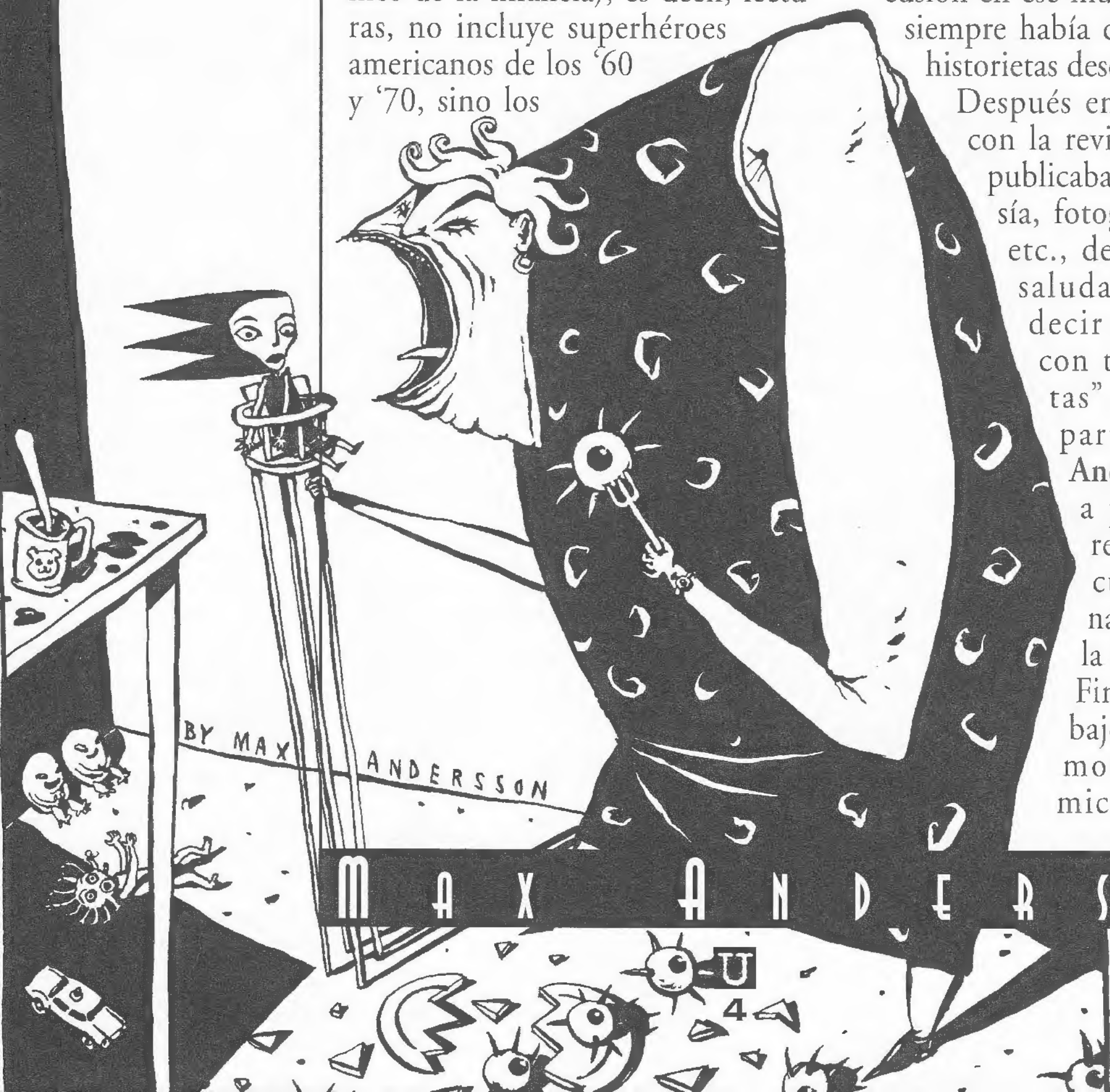
Su etapa de formación (hablamos de la infancia), es decir, lecturas, no incluye superhéroes americanos de los '60 y '70, sino los

comics del Pato Donald, TINTIN y otros productos, más bien europeos en general. Como

muchos historietistas del círculo *underground*, la técnica narrativa de Andersson no pretende, para nada, salirse del clasicismo y la claridad de la narrativa con viñetas originaria de aquellos *comics* mamados en la infancia que, muchas veces, son el auténtico referente para el artista que comienza. Andersson vuelca su talento innovador hacia el campo del dibujo y, principalmente, la puesta en escena de unas historias llenas de ideas muy personales e imágenes del inconsciente.

Tras estudiar diseño gráfico orientado a la publicidad (recordáis: la moda de los '80), Andersson empezó haciendo cortos de animación en su país que, aparentemente, concentraron una cierta atención sobre él y le proporcionaron repercusión en ese mundillo, aunque él siempre había dibujado y hecho historietas desde pequeño.

Después entró en contacto con la revista *GALAGO*, que publicaba (y publica) poesía, fotografía, historieta, etc., de modo bastante saludable. Queremos decir que sobrevivía con tan "vanguardistas" contenidos. A partir del '86, Andersson comenzó a publicar en esa revista, verdadera cuna de la "escena" *underground* en la Suecia de los '80. Finalmente, su trabajo cayó, de algún modo, bajo el microscopio de los



M A X A N D E R S S O N

chicos de Fantagraphics, que se decidieron a publicar en inglés su álbum *PIXY*.

PIXY, lanzado en el '93 al mercado angloparlante, es un trabajo de 70 páginas muy interesante y divertido, una loca distopía surrealista en clave de expresionismo gráfico, que nos presenta un mundo del futuro, caricatura y disfraz del más sórdido presente de la sociedad occidental. Andersson tiene el talento de construir este universo, de personajes con nombres de enfermedades e infectado de descontroladas ideas gráficas y argumentales, a partir de su propia experiencia. Se trata, en realidad, de una comedia, pese al depresivo ambiente en que nos sumerge, que el blanco y negro expresionista del dibujo, deudor de los alemanes años '20, no hace sino engrandecer.

Recorren el álbum la ironía más salvaje y el humor más sano a partes iguales, mientras se destila una especie de epopeya iniciática del protagonista, conducido por un feto abortado (Pixy), que ejerce de metáfora de su subconsciente y verdadera personalidad. Todo el libro está plagado de detalles de realismo cotidiano bajo la apariencia de fantasías morbosas y de situaciones afectivas disfrazadas de aventuras irreales, escogido todo ello con auténtico acierto, bajo la guía inequívoca de un subconsciente desatado.

A partir de este álbum, al que suponemos no acompañó precisamente un éxito de ventas, Andersson entra en esa especie de élite de gente respetada artísticamente cuyo trabajo tiene, realmente, algo que decir, y empieza a participar en proyectos "interesantes" del ámbito USA. Por ejemplo, él es uno de los 69 historietistas incluidos en el pro-

yecto de Art Spiegelman *THE NARRATIVE CORPSE* (*EL CADAVER NARRATIVO*, 1995), especie de intento de aproximación a las famosas experiencias de los surrealistas en escritura automática. En esta revista (un *oversize* de 20 páginas), cada autor aporta tres viñetas de lo que quiera, buenamente, surgir de su intelecto, y el siguiente artista debe continuar como pueda, sepa o su subconsciente automático y desinhibido le dicte. Ya sabéis

qué podeis encontrar entre los implicados: Chester Brown, R. Crumb, Peter Bagge, Dan Clowes, Linda Barry... y Max Andersson.

En la actualidad, la revista *ZERO ZERO*, también de Fantagraphics, nos presenta trabajos suyos con regularidad, historietas cortas, de contenido obsesivamente similar, con personajes inocentes enfrentados a un mundo de deformes e incomprensibles adultos, que acaban dinamitando desde dentro en virtud, sencillamente, de la virginidad de sus mentes, como el niño-coche o la niña de la melena de picos.

Enrique Vela



M A X A N D E R S S O N

¿RENAZCEN LOS BRUTOS?

DESDE EL PRIMER MOMENTO, U, EL HIJO DE URICH, HA MOSTRADO SU DECISIÓN DE TOMAR EL TORO POR LOS CUERNOS. SI DE COMIC ESPAÑOL HEMOS DE HABLAR, DE ELLO HABLAREMOS. O MEJOR AÚN, QUE HABLEN QUIENES ESTÁN COCINANDO EL COMIC ESPAÑOL DE AHORA MISMO Y DEL FUTURO. PARA DISCUTIR SI LA APARICIÓN DE LA LÍNEA LABERINTO DE PLANETA-DE AGOSTINI, LOS BRUT COMIX DE LA CÚPULA O LOS LANZAMIENTOS DE CAMALEÓN EDICIONES, ENTRE OTRAS INICIATIVAS, DEFINEN UN NUEVO PANORAMA PARA LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE HISTORIETAS TRAS LA HECATOMBE DE LOS OCHENTA, O SI ESTE RENACER DEL COMIC PATRIO ES TAN SÓLO UN ESPEJISMO FRUTO DE LA CASUALIDAD, U, EL HIJO DE URICH SE DESPLAZÓ A BARCELONA Y CONVO-CÓ A ALGUNAS DE LAS FUERZAS VIVAS DEL MEDIO CON EL FIN DE QUE DEBATIERAN ALREDEDOR DE UNA MESA REDONDA. EL INSÓLITO CONGRESO SE CELEBRÓ EL 26 DE SEPTIEMBRE, Y DURANTE UN PAR DE HORAS DEPARTIERON EXPERTOS, EDITORES Y AUTORES. A LA MESA SE SENTARON LOS DIBUJANTES FERNANDO DE FELIPE (BLACK & DEKKER) Y ALBERT MONTEYS (CALAVERA LUNAR) JUNTO A LOS REPRESENTANTES DE DISTINTAS EDITORIALES ALEX SAMARANCH (CAMALEÓN EDICIONES), TONI GUIRAL (EDITOR DE LA LÍNEA LABERINTO DE PLANETA-DE AGOSTINI), DANI BARBERO (GLÉNAT) Y HERNÁN MIGOYA (LA CÚPULA), ACOMPAÑADOS TODOS ELLOS POR EL ENVIADO ESPECIAL DE U, SANTIAGO GARCÍA. ENTRE EL PARTICIPATIVO PÚBLICO, ELOY FERNÁNDEZ PORTA (PERIODISTA ESPECIALIZADO EN HISTORIETA), PEPE GÁLVEZ (CRÍTICO Y GUIONISTA DE COMICS), PABLO LÓPEZ (DIRECTOR GRÁFICO DE LA CÚPULA), MONTECARLO (AUTOR DE SUBTERRÁNEOS PARA LABERINTO), FERRÁN VELASCO (PROPIETARIO DE LA LIBRERÍA UNIVERSAL, DE BARCELONA), JORDI SEMPERE (QUE PRÓXIMAMENTE PUBLICARÁ MONDIVINCI, TAMBIÉN EN LABERINTO), JUAN CARLOS GÓMEZ (JUNTO A SAMARANCH, UNO DE LOS DOS MOTORES DE CAMALEÓN), JORDI SÁNCHEZ (DIRECTOR DEL SALÓN DEL COMIC DE BARCELONA), SANTIAGO SEQUEIROS (QUE HA PUBLICADO TÓ APEIRON EN BRUT) Y GONZALO QUESADA (REDACTOR DE EL HIJO DE URICH).

TONI GUIRAL: Lo ideal sería que empezase Alex, como representante de Camaleón Ediciones, ya que ellos llevan editando *comic books* de autores españoles desde más o menos el año 91 ó 92.

JUAN CARLOS GÓMEZ: Desde 1992, efectivamente.

GUIRAL: Lleváis más tiempo que nadie, y empezastéis en un momento en que la industria de la historieta española empezaba a estar recesiva. Sin embargo, vosotros recogéis o iniciáis algo publicando autores españoles prácticamente desconocidos en aquel momento.

ALEX SAMARANCH: Si tomamos el punto de partida de la crisis de los 80, creo que el inicio de esta etapa es el seguimiento o la finalización de otra etapa. Nosotros, lamentablemente, no somos significativos a nivel editorial. Nosotros lo único que hemos hecho ha sido una iniciativa propia en un momento concreto, y a partir de ahí hemos funcionado, pero no somos un ejemplo para la industria. Somos una anécdota más que otra cosa.

GUIRAL: No se trata de que seáis un ejemplo para la industria. ¿Por qué empezastéis a hacer esto? ¿Porque en aquel momento los autores españoles estaban empezando a desaparecer del mapa y de alguna manera había una especie de hueco y fue un poco por ósmosis con lo que estaba pasando en Estados Unidos?

SAMARANCH: Ahí está el quid de la cuestión. Camaleón se inicia por iniciativa de Juan Carlos Gómez en solitario. El verdadero motivo es que él decía que Sergi Sanjulián tenía que ser publicado, *GORKA* estaba bien y a él le gustaría verlo publicado. No creo que en ese momento estuviera pensando en algo más general.

GÓMEZ: Aquello fue una casualidad, quizás. Todas las editoriales que habían venido contratando autores españoles estaban en franca decadencia. Era un año horrible. Un año horrible para los autores de aquí, excepto para los autores muy consagrados, que seguían publicando álbumes, y que eran muy pocos, porque para los autores nuevos no había ningún tipo de oportunidad. Norma ya no publicaba autores nuevos, en La Cúpula entraban pocos y no había nada más. O sea que los autores nuevos no podían publicar. Yo me encontré en un momento dado con gente que estaba dibujando y que no tenía dónde publicar. Después de darle vueltas e intentarlo con algún *fanzine*, se me ocurrió la idea de por qué no publicar un *comic book* unitario con estos autores, una cosa que no se había probado aquí hasta entonces.

SAMARANCH: Pero Montecarlo mismo

estuvo publicando *comic books* en Norma con anterioridad.

MONTECARLO: Aquello fue un chiste, una broma. Montana venía reinvidicando que quería hacer un *comic book*, que quería hacer un *comic book*, y le trataban como al niño tonto. Él insistía en que como autor se sentía más cercano al mercado americano, a la temática americana y a ese tipo de formato que a otra cosa, y que para que él, publicar en una revista era pasarlo mal. Y después de que estuvo tres años insistiendo en el tema y todo el mundo le dijo que estaba loco, de repente llegó un día a la editorial y le dijeron: "Vamos a sacar un *comic book* con un material que tenemos tuyo." Y aquello fue realmente un absurdo. Ahora, la idea era buena, y la idea era de él y la venía reivindicando desde hacía tiempo, pero lo que sacó Norma no es un *comic book*, es el anti-*comic book*.

GUIRAL: De todas maneras, es en aquel momento cuando parece que Norma empieza a intentar una política de *comic books*. Si os acordáis, aparece *SPIRIT* en formato *comic book*, aparece *OPIUM* en formato *comic book*, aparece *VIC & BLOOD* en formato *comic book*, y le sigue un poco *VAMP* y lo que hizo Montecarlo, *RUTAS*. Sin embargo, yo creo, como Montecarlo, que aquello fue una pura anécdota que sale de un momento de locura

o tontería del editor, pero que no hay ningún viso de continuidad a ningún nivel. Aparte de que convendremos en que todo lo que se estaba publicando en formato *comic book* de autores españoles era reedición de cosas que se habían prepublicado anteriormente en otros formatos.

MONTECARLO: En el caso de los que publicó Norma el absurdo era que la proporción de páginas no era la misma. Se intentó imponer una forma a algo que tenía otra. Yo no sé si los visteis, pero ruego encarecidamente a quien tenga uno, al menos de los míos, que lo quemé. Aquello no cuadraba por ningún lado. Sobraba papel. En un *comic book* sobraba



La paródica *Dragon Fall* es sin duda el mayor éxito comercial de Camaleón, igualando e incluso superando las ventas de la original *Dragon Ball*.

**YO CREO QUE CAMALEÓN SE
ARRIESGA, PERO QUE TODAS
LAS DEMÁS EDITORIALES
COMERCIALES NO SE ESTÁN
ARRIESGANDO, PORQUE NO
ESTÁN PAGANDO A NADIE
PRECIOS COMPETITIVOS [...] ESTÁN
PAGANDO MUY POCO
Y REDUCIENDO COSTES O
CONTROLANDO LOS COSTES.
ESO NO SON RIESGOS.**

Toni Guiral

papel. Dicho así parece absurdo, pero sobraba papel. El dibujo no estaba pensado para ser reproducido a ese tamaño. De repente, eran enanitos, cosas extrañas, manchas pegadas en la página. El mismo formato, o sea, la cantidad de páginas, no correspondía ni con un tebeo de la E. C., porque aquellos ya tenían pensados historias de 6, 7 u 8 páginas. Era un bati-burrillo absurdo.

GARCÍA: El caso es que Norma empezó a publicar *comic books*, después vino Camaleón publicando *comic books* y en estos últimos tres años lo que ha hecho todo el mundo para publicar autores españoles ha sido publicar *comic books* a blanco y negro.

SAMARANCH: Yo lo que creo es que el *comic book* es la última oportunidad o el último paso dentro de una cascada.

GARCÍA: ¿Quieres decir que ha fallado todo lo demás, y ahora toca eso?

SAMARANCH: Es un tema económico.

ALBERT MONTEYS: Hay también una generación de autores que están acostumbrados a leer *comic books* y que cuando piensan directamente en una obra ya no piensan en hacer una serie para una revista, sino que piensan en dibujar veinte páginas de un *comic book*.

SAMARANCH: Sin embargo, yo creo que lo que está pasando ahora no es tanto que los editores o los autores hayan escogido ese formato como una salida artística, sino como una salida económica. Es la única opción de publicar material español en este momento.

GARCÍA: Pero a mí me parece que el material que se está publicando ahora mismo es material muy de *comic book*. No es material que te puedas imaginar publicado en un álbum.

SAMARANCH: Lo que ocurre es que en un primer momento lo de Norma puede ser un descontrol o una salida de olla, pero luego, si se va entrando un poco más en el tema, sí se puede tener material para ese formato. Pero creo que se ha seguido el proceso inverso, es decir, el formato ha condicionado a los autores para generar material en ese sentido.

GUIRAL: Yo creo que hay un poco de todo.

Una de las razones obvias es el tema económico. El formato *comic book* es mucho más económico porque cuando se hace en blanco y negro los fotolitos te cuestan 500 pelas la página y además la impresión es más barata, también por ser en blanco y negro. No se puede hacer en color porque hay un coste económico añadido bastante importante que encarecería mucho el precio de venta al público y no podríamos competir con los *comic books* en color americanos, cuyo precio de compra de derechos y demás es más barato. Ése es un tema. El otro tema que creo que también es cierto y que mencionaba Albert Monteyes es que una nueva generación, aunque ese término sea una tontería, de gente más o menos joven que está haciendo *comics* ha mamado el tema a través del *comic book* o mediante el *comic book*, con lo cual tiene otra estética de la página y necesita expresarse en este medio.

JORDI SÁNCHEZ: Y hay una tercera cuestión, que es que no hay revistas.

GUIRAL: Eso también. A eso se refería Alex cuando hablaba de la última oportunidad. Yo no sería tan dramático, pero en estos momentos sí parece la única opción comercial válida para el *comic* de autor español.

PEPE GÁLVEZ: Es que no es por casualidad que surge el *comic book* editorialmente cuando fracasa la revista y cuando los álbumes empiezan a caer en picado. No es casualidad porque hay personas que se plantean que la única salida económica es el *comic book*. El público ha empezado a cambiar de gustos, el *comic* europeo en el mercado español tiene cada vez menos proyección y cada vez menos público y se acrecienta el público que ha leído *comic books* y que se siente cercano al *comic book*. Los autores no salen de escuelas ni nada parecido, sino que salen de lecturas y de autodidactismo, y están más ligados al *comic book*. Así que se junta todo, pero de alguna forma ese juntarse todo es un cambio en el mercado que se manifiesta económicamente en que no hay más narices que ir a la fórmula del *comic book* porque la otra es costosísima y además al lector no le gusta.

GUIRAL: De todas formas, estamos cantando la defunción del formato revista, y no debemos olvidar que hay una o dos revistas que siguen en activo y aquí hay representantes de la editorial que sigue publicando esa revista, donde sigue habiendo material de autores españoles. A mí me parece honestamente que lo que ha fracasado es un modelo de revista o de *magazine*, que es el modelo francés. Sencillamente, se ha desgastado por razones varias. Por un lado,

la gente supo rápidamente que lo que le estaban haciendo era prepublicarle por entregas cosas que después salían en libro, y acabó diciendo: "Bueno, pues lo que me interese me lo compro en libro y punto." Porque a lo mejor estas revistas, a nivel redaccional, que es muy importante, no le ofrecían lo que la gente quería. Tanto a nivel redaccional como en cuanto a contenidos. Igual se estaban dirigiendo a un público que ya no existía en ese momento. Sin embargo hay otras revistas que siguen ahí, que son *EL VÍBORA* y el *KISS COMIX*, aparte de *LA COMICTIVA*, que es más reciente.

GARCÍA: Estás hablando de La Cúpula, Toni, y la iniciativa más importante que ha tenido últimamente ha sido también una línea de *comic books*, que es Brut.

HERNÁN MIGOYA: Por un lado, con Brut se ha escogido el formato *comic book* porque es un *comic* de minorías, es decir, tiene una tirada de 3.000 ejemplares frente a *KISS*, que tiene una tirada de 35.000.

GUIRAL: Estás diciendo todo lo contrario de lo que están intentando los demás.

MIGOYA: Por eso digo, que es mentira eso que dices.

GARCÍA: ¿Y por qué habéis elegido ese formato?

MIGOYA: Porque es la única manera de que se venda algo. Porque es un formato que está bien, que es barato. No hay que disculparse porque un editor escoja un formato porque se venda y no por el contenido. Un editor está para vender *comics*.

GÓMEZ: De hecho son un poco las circunstancias, porque vender *comic books* cercanos a la temática y el formato americano tiene también que ver con la introducción del *manga* en el país, que volvió a atraer al público joven. Hasta entonces se veía inviable sacar *comic books* en blanco y negro que pudieran interesar a un público joven.

GARCÍA: Entonces, ¿el *manga* tan denostado por algunas voces defensoras de lo autóctono al final ha tenido un efecto muy positivo por lo que ha ayudado a otros tebeos?

SAMARANCH: Yo creo que el *manga* se ha introducido en el mercado como un concepto autosuficiente, no ha afectado demasiado a nivel de producción. Porque Camaleón, por ejemplo, no partía de esa premisa para publicar *comic books* a blanco y negro. No decíamos: "Estamos vendiendo a un mercado que está recibiendo una cantidad de material en blanco y negro y lo está consumiendo, fantástico." No era ésa la premisa.

GUIRAL: No para Camaleón, pero sí para otras editoriales.

GÁLVEZ: Es Camaleón quien hace correr la pólvora, porque hay gente que espontáneamente le ofrece cosas y en un momento dado se la reconoce como la editorial que está publicando más autores nuevos y como la que impulsa un formato que es el único que permite casi la autoedición. Cuando eso se consolida es cuando empiezan otras editoriales a sacar autores españoles. Cuando ya se consolida Camaleón es cuando sale Brut, sale Laberinto y salen autores en Glénat. Pero es cuando se ha consolidado esa fórmula, que es la fórmula barata, es la fórmula que da cierta opción creativa al autor.

DANI BARBERO: Lo que no sabíamos es cómo iba a funcionar en quiosco, porque Camaleón no va a quiosco. Era una parte del mercado desconocida.

GARCÍA: ¿Y cómo ha funcionado?

BARBERO: Depende del producto. Sueños, por ejemplo, es un éxito, en quioscos y librerías.

GUIRAL: Hay otra cosa que también debemos tener en cuenta. Cuando estás vendiendo un *comic book*, estás vendiendo un señor, un autor o una autora, o un personaje. Y en revista estabas vendiendo un no se sabe qué, porque estabas vendiendo muchas cosas. Tú no sabes por qué la gente compraba la revista. A ese nivel, el *comic book* se supone que puede ser más arriesgado, porque estás vendiendo a alguien solo, que está dando una obra concreta.

MONTECARLO: ¿Pero es arriesgado de verdad? Para los editores, yo no creo que sea arriesgado.

GUIRAL: No.

MONTECARLO: Yo no creo que un editor se vaya a cortar las venas por sus grandes pérdidas económicas porque haya fracasado un *comic book*.

SAMARANCH: Es que a mí me parece una clave de todo este asunto. Creo que ahora el fracaso editorial está plasmado en el mercado con el *comic book* como bandera. Camaleón puede editar tebeos sin una estructura editorial y sin una coherencia mínima porque cuesta cuatro duros recuperar el dinero aunque vendas



Miguel Angel Martín es uno de los autores que más se han prodigado en el formato *comic book*, con títulos como *The Space Between*, de La Factoría de Ideas, *Keibol Black*, de Camaleón, o este *Brian the Brain*, de la línea Brut de La Cúpula.

tres tebeos. Y está convirtiendo en una realidad un concepto industrial que no tiene sentido.

MONTEYS: Es que realmente las tiradas son ridículas.

SAMARANCH: Sí, es que estamos vendiendo 600 tebeos de la mayoría de los títulos. Si acaso 1.000.

GUIRAL: Pero eso partiendo de 3.000 de tirada.

SAMARANCH: 2.000, 2.500 máximo.

BARBERO: Si partes de once, o de trece, o de quince, vendes cuatro máximo.

SAMARANCH: Sí, y además, en Glénat, o en Planeta, si hablamos de Planeta, estoy seguro de que los costes están reducidos en un 30 ó 40 por ciento con respecto a cualquier otra editorial. Ya no hablo de Camaleón, sino de Norma o Glénat. Supongo que les saldrá editar un tebeo muchísimo más barato que a los demás.

GUIRAL: Sí, les sale más barato porque la imprenta les sale más barata.

SAMARANCH: Lo que quiero decir es que

Planeta está haciendo esa apuesta por cuatro, cinco ó seis títulos. Es que tanto en el caso de Planeta como en el de Norma, como en el de Glénat, como en el de Camaleón, como en el de todas las editoriales que están sacando *comic books*, están sacando *comic books* a su medida.

GUIRAL: Yo creo que Camaleón se arriesga, pero

que todas las demás editoriales comerciales no se están arriesgando, porque no están pagando a nadie precios competitivos, no diré de mercado, porque de mercado es otra cosa. Están pagando muy poco y reduciendo costes o controlando los costes. Eso no son riesgos.

SAMARANCH: Ahí está el problema: hay un estancamiento a ese nivel. Hay una especie de satisfacción con el ir cubriendo cifras más o menos. Pero yo, sinceramente, no creo que haya

una opción más o menos valiente que nos plantee un futuro para el *comic*, no hay un producto que genere un lector nuevo o vaya a un tipo de lector que pueda llegar a cambiar la situación.

MONTEYS: Es que estamos hablando de editores, de público y de formato, pero algo importante es que ahora mismo casi ningún autor puede vivir haciendo *comic books*. Con lo cual es un éxito muy relativo. Todo el mundo que está dibujando tebeos hoy en día lo está haciendo por *hobby*, así que la cosa se aguanta...

GUIRAL: Si es que yo diría más: no es que no sea un éxito relativo, es que no es un éxito todavía. Porque no se ha implantado. Se han hecho cosas sueltas y las ventas, que yo sepa, de momento tampoco han demostrado que eso sea viable. Y tampoco nadie se ha atrevido a hacer un *comic book* nuevo, con un autor profesional que lleve equis años y que sea muy comercial y que se le pague equis dinero. Eso no lo ha hecho nadie.

MONTEYS: Y eso impide también algo que sería una gran baza: que hubiera un *comic book* diferente y que además apareciera regularmente. Que apareciera cada mes o que fuera algo fiable. Y no que aparecen series de las que sólo salen dos o tres números.

BARBERO: Ahí hay un problema y es que los autores jóvenes no entregan.

MONTECARLO: No, es que los autores, en general, no pueden vivir del aire. Lo que no puede pretender un editor es que el primer personaje que entre por la puerta sea un autor. Para hacer 24 páginas tienes que dejarte los cojones. No se hacen soplando, ¿sabes? Lo que un editor serio no puede esperar es que un señor que no está batallado, de repente sea capaz de entregar 24 páginas de lápiz, tinta y guión cada mes, más portada, y además tenga una calidad aceptable, y que tenga un nivel, y que además ese señor no entregue un mes, ni dos, ni tres, sino ocho, diez, doce, veinticuatro. Lo que está pasando es que se intenta generar un tipo de producto manufacturado por alguien a quien se le dice "eres un autor", y no lo es, y no por nada, sino porque no tiene kilometraje para ser un autor, y menos de *comic book*, que es un mercado que a nivel de producción es mucho más duro que el de la revista. Lo que se venía haciendo era lo de "Eh, soy un artista, vivo en mi buhardilla, me deprimó y haré tres páginas sobre cómo cuelga las bragas la vecina en la ventana de enfrente." Los editores lo que no pueden esperar es solucionar la situación a base de inventarse autores, porque lo que van a hacer es quemar a toda una



En el actual mercado español la fórmula tradicional de revista ha quedado reducida a unos pocos exponentes, como la veterana El Vibora, que acaba de alcanzar los doscientos números...

hornada de dibujantes jóvenes. Los van a quemar. Cuando haces un *comic book* y te dicen "Muy bien, chaval", con el "Muy bien, chaval" ya has cobrado. Pero después lo que piensas es que te podía dar un poquito más, para ir al cine, para tomarte una coca cola. Ya no digo para irte de vacaciones a las Bahamas. Y como no van a cobrar más, la opción es dejarlo.

BARBERO: ¿Por qué no van a cobrar más?

MONTECARLO: Ojalá me equivoque, pero yo creo que no van a cobrar más porque aquí, que yo sepa, ningún editor ha dicho "Me voy a liar la manta a la cabeza, voy a apostar fuerte, voy a abrir series, voy a invertir en producción de series para que cuando las lance al mercado tenga un número de episodios en cajón." Todo lo contrario. Todo funciona con "No se cobra hasta que no se publica" y una serie de cosas surrealistas. Los autores más batallados ya son perros viejos y dicen "Págame algo, hombre, al menos para que no me corten la luz mientras dibujo", y les contestan "No, que es mucho." Como consecuencia, los autores jóvenes van a ser los únicos, o casi, que se van a atrever a hacer eso. Porque papá te pone el plato en la mesa o porque están locos y todavía por edad les da el cuerpo para quedarse toda la noche como un hijo de puta dibujando hasta las cuatro de la mañana y levantarse a las siete. El día que eso ya no ocurra, y nos pasa a todos, otra hornada de chavales acabará en el cubo de la basura, o en la orla de los dibujantes que murieron con las botas puestas. Es un poco el fenómeno de mi generación. Acabas siendo un profesional, pero no viviendo de esto.

FERNANDO DE FELIPE: Yo estoy completamente de acuerdo con Montecarlo. El gran problema es que el editor es un empresario, y como empresario, tiene que invertir en la empresa que quiere montar. Lo que es absurdo es que en muchísimas editoriales que viven del *comic*, el único que vive mal es el dibujante. Es el que menos cobra, el último que cobra. Evidentemente, a la fotomecánica no le puedes decir que no cobra a tal día. Al dibujante, sí. Al dibujante le puedes congelar el precio por página, es decir, no congelarlo, porque al congelarse las cosas se expanden, sino comprimirlo. Y ése es el gran problema. Otro de los problemas que deberíamos analizar de forma más seria es el concepto de lo que entendemos por *comic book* y esa especie de tabla de salvación que se ha planteado a partir de ese formato, ahora de repente descubierto profesionalmente. Yo también estoy completamente convencido de que es un territorio muy

peligroso para la persona que quiere vivir de los *comics*, y muy peligroso a largo plazo para las empresas, a no ser que estemos relativizando, como en los casos de Camaleón o Brut. El *comic book* por definición es, quizás, todo lo contrario de lo que era el *comic* de autor, y de alguna manera se plantea que en estos momentos el *comic book* es una salvación para el *comic* de autor. ¿Cuál es el problema? Lo que decía Montecarlo, que como los autores que eran autores se están dedicando a otras cosas o sobrevivimos a duras penas haciendo de pluriempleados en mil sitios, pues evidentemente lo que hay que hacer es poner el caramelo a ver quién pica. El cebo es que eres un autor desde el momento en que tienes algo con tapas. Antes, cuando publicabas en revistas, incluso como *TOTEM*, porque hubo muchísima gente que publicó en *TOTEM*, a pesar de Toutain, que ni se enteraba evidentemente de lo que estaba publicando, porque era un problema de rellenar páginas, y se le pagaba más que lo que se cobra por página de *comic book* en estos momentos, pero la cosa se quedaba allí. Ibas al quiosco y te comprabas el *TOTEM* y el 80% de la gente ya sabíamos para qué se lo compraba, y a lo mejor había otros que eran críticos, gente del medio, aficionados muy extremos, que iban buscando nuevos valores y descubrir nuevos horizontes. Pero se quedó en historia, y estamos sufriendo la resaca con un cambio de formato que es terriblemente negativo, por lo pronto, para el ego de los supuestos autores. Publicar un *comic book* me parece que no es... excepto en el caso en que sucede lo contrario, como el caso de Brut Comix, que me parece que es justo lo contrario, reducir a un formato lo que no es un *comic book*, aunque tenga la apariencia editorial de un *comic book*. El *comic book* es usar y tirar. La gran mayoría de los



... Y la tenaz La Comictiva, que nació con este primer número a mediados de 1994.

compradores mira generalmente más el personaje que el autor, y al mes siguiente tienes otro, y sigue, y sigue, y no se termina nunca, es un culebrón. No nos engañemos, desde el punto de vista narrativo, los *comic books* funcionan así. El problema es que el espejismo es que le pones un *comic book* a un joven autor con posibilidades editoriales y te va a decir que sí aunque no le pagues. No aunque le pagues poco, sino aunque no le pagues. Simplemente por verlo publicado. Y ésa es la gran trampa que hay ahora, me parece a mí.

SAMARANCH: A eso quería llegar yo al principio, cuando decía que me daba un poquito de miedo, y siempre me ha dado miedo, y siempre he querido rechazarlo de plano, el poner a Camaleón como referencia, que es lo que ha pasado estos últimos años. Nosotros hemos montado esto como un divertimento, y hemos tenido la suerte de crear dos productos que nos dan para mantener una editorial y que además de eso sea comercial. Ahora, estamos haciendo lo que la mayoría, estamos trabajando para Planeta, es decir, que el líquido se saca de otros sitios. Pero nosotros jamás queríamos servir de ejemplo, porque estamos haciendo las cosas mal. Siem-

pre las hemos hecho mal. No nos sentimos culpables por lo que hemos hecho, pero lo que sí nos parece preocupante es que en un momento determinado alguien haya querido tomarnos como ejemplo o como excusa, porque eso ha hecho que el listón haya bajado tremendamente y que la situación ahora sea mala y que todo el tema del *comic book* no se esté llevando de manera positiva, con todo el respeto tanto hacia la Línea Laberinto como Brut, etc.

GARCÍA: De Felipe ha dicho que el *comic book*

impone un tipo de producto, limitado estrechamente por los géneros y que tiende a la estandarización. A mí me gustaría que los editores de *comic books* que están aquí hicieran un ejercicio de análisis con las líneas de tebeos que están publicando.

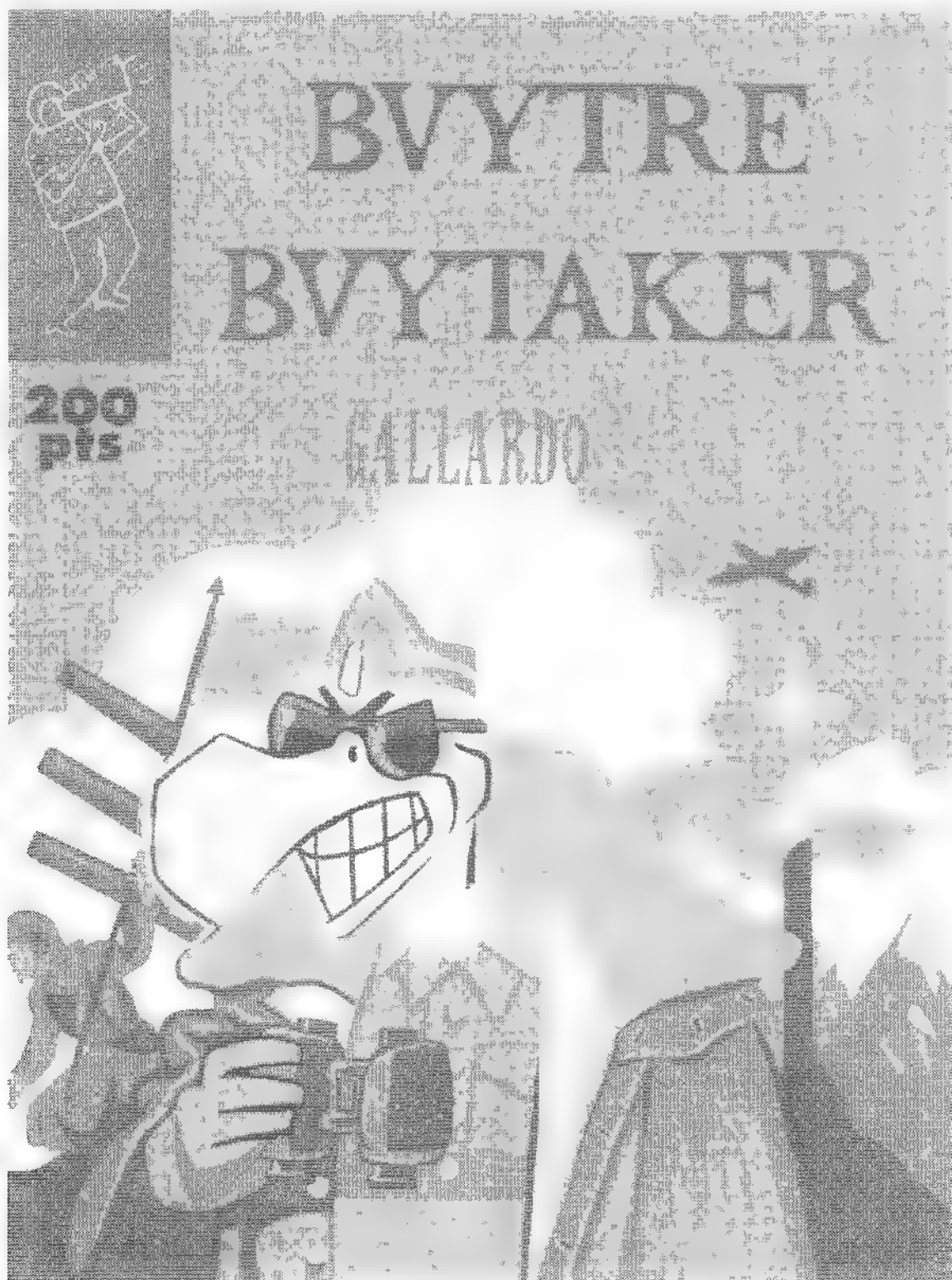
GUIRAL: Eso depende mucho de cómo lo plantees. Si yo hago los análisis desde el planteamiento de Planeta-DeAgostini, puede que se

parezca al de Glénat, por ejemplo, aunque yo pueda tener otro punto de vista. En Planeta-DeAgostini está muy claro que la pretensión es lanzar al mercado colecciones, y está claro que no hay riesgo, no nos engañemos. Lo que está costando un *comic book* de estos no es más de lo que está costando un *comic book* a color de material americano. Partiendo de esa premisa lo que se intenta es lanzar al mercado productos que se supone sean comerciales y dignos, porque comercial no es igual a mierda, ni mucho menos, al menos ésa no es mi idea. Puedes acertar o no. Eso implica que no estás imponiendo nada a los autores, porque son los autores los que vienen con unas ideas, pero los autores vienen con unas ideas que supongo son un poco ya preconcebidas sobre lo que se supone que es el *comic book*, que es un poco lo que decías tú. Existe la idea de que el *comic book* es una cosa un poco más de género, de batalla y tal, pero no es sólo eso. Brut Comix lo demuestra, aunque no sea exactamente un *comic book*, pero el formato se le parece, de la misma manera que Planeta-DeAgostini ha sacado cinco series y hay una que no tiene nada que ver con eso, que es *OROPEL*. Que te puede gustar o no, pero que estos chavales han hecho una obra de creación, de autor, absolutamente libre y que se aparta bastante de todo lo último. La perspectiva es intentar lanzar al mercado colecciones que vendan, que rindan, para poder lanzar más cosas y para poder en un momento dado "arriesgarte" con ciertos productos que creemos que son de calidad, de

AHORA MISMO CASI NINGÚN AUTOR PUEDE VIVIR HACIENDO COMIC BOOKS.

Albert Monteys

La asfixia de las editoriales establecidas ha propiciado la aparición de pequeños sellos independientes que editan conforme a sus posibilidades económicas, como El Pregonero...



comic de autor, pero que en estos momentos no se ve factible su comercialización dentro de la estructura que tiene Planeta-DeAgostini que, obviamente, es distinta de las demás.

GÁLVEZ: De Felipe ha planteado una cuestión que Guiral ha seguido después. Estamos hablando de un formato que sirve en Estados Unidos para *comic books*, pero sirve también para *neo-underground* y sirve en Francia para L'Association o para productos de editoriales independientes. Estamos hablando de un formato que es barato y que permite una difusión reducida y unos costos reducidos. En ese formato conviven dos cosas a la vez en todo momento, igual que conviven a nivel internacional el *comic book* que intenta ser el producto de masas con unas condicionantes determinadas (serial, condicionado por el mercado y por un público muy determinado, reducido de edad y de inteligencia), y por otra parte el formato reducido que permite a unos autores expresarse. Yo no creo que el formato impida expresarse. El formato condiciona limitadamente, no es la condición determinante. Una cosa es eso, otra cosa es que industrialmente eso permita vivir al autor. Es otra cuestión que estamos introduciendo y ahí tendríamos que ir a parar al público. ¿Existe un público, no existe ese público? Pero el formato no condiciona la creatividad. Pero ésa es otra historia, el problema al fin y al cabo es que las creaciones van dirigidas a un público y en este caso hemos caído en una crisis de público.

BARBERO: Aquí hay una cuestión muy clara y es que la gente está intentando sobrevivir. Tan sencillo como esto. O sea, tal y como está el mercado ahora y tal y como está el patio hay cientos de miles de opciones para diversificar el dinero, desde CD-ROMS hasta juegos. Cientos de miles de posibilidades. Entonces, el mercado está hecho una mierda. Y hay que intentar sobrevivir y lo más barato es el *comic book*. Se prueba y se prueba y se va probando y cuando se da con algo que funciona, eso te permite sobrevivir y...

MONTECARLO: Ese es un planteamiento un poco penoso.

BARBERO: Es que el mercado es penoso.

MONTECARLO: Estás planteando que el mundo del *comic book* está subido en una roca, tiene el vacío alrededor y cuando pasa por allí un insecto alarga la mano, lo pilla y se lo come. Yo es que cuando dices sobrevivir me lo imagino así. Está bien, de acuerdo, publiquemos tetas y culos que parece que la gente se la sigue cascando con eso. Parece que funciona.

Hay un mínimo que vende por ahí. Bien, perfecto. Hagámoslo. ¿Vamos a subir de ventas con eso? ¡Oh, no, jamás! ¡Pero hagámoslo! Algo vendemos, de momento funciona. Mientras los editores se planteen: "Vamos a sobrevivir".

BARBERO: Vamos a sobrevivir hasta que...

MONTECARLO: ¿Hasta qué? Hasta que el mercado sea todavía más pequeño, hasta que la cantidad de productos con los que competir sea mayor. No nos engañemos. Los CD-ROM no van a desaparecer, al contrario. Todo lo que convive con el mundo del *comic* no va a desaparecer. Al contrario, va a crecer.

BARBERO:

Montecarlo, yo no me estaba refiriendo a que hay que retirarse y esperar a que todo pase. Yo lo que digo es que hay que ir con cautela, y hay que ir procurando no cagarla, y cagarla es perder mucho dinero con algo.

PABLO LÓPEZ: Es que además estamos hablando de empresas muy débiles.

BARBERO: Es que es eso.

LÓPEZ: Estamos comparando empresas que sacan un CD-ROM o unos videos o unos fascículos con empresas que realmente sólo pueden hacer esto y que si la cagan una vez ya no levantan cabeza.

MONTECARLO: Bueno, así se han hecho grandes fortunas.

LÓPEZ: Parece que está todo el mundo con miedo, pero es que el balance de fin de año te da mucho miedo. Si la cagas una vez se acabó. Evidentemente, una cosa que funciona mucho es la publicidad. ¿Podrían hacer publicidad las editoriales? No, porque no hay dinero. Editas tebeos baratos porque no puedes gastarte el mismo presupuesto que costaría hacer doce *comic books* al año en un mes de publicidad, en un solo anuncio. ¿Qué puedes hacer?

MONTECARLO: Los *sleepers* consiguen vender, no son *hots* que a la primera se disparan y son superventas, pero los *sleepers* han demos-



... O Malasombra Ediciones, con su colección de minitebeos Mamá Mira lo que he Hecho.

**EL GRAN PROBLEMA ES QUE
EL EDITOR ES UN
EMPRESARIO, Y COMO
EMPRESARIO TIENE QUE
INVERTIR EN LA EMPRESA
QUE QUIERE MONTAR. LO
QUE ES ABSURDO ES QUE EN
MUCHÍSIMAS EDITORIALES
QUE VIVEN DEL COMIC EL
ÚNICO QUE VIVE MAL ES EL
DIBUJANTE.**

Fernando De Felipe

tienen dinero para levantar una empresa, para invertir en ella y que a la larga les genere beneficios. Vivimos en un mundo de buscavidas, de pongo una peseta y quiero recuperarla rápido.

LÓPEZ: Eso sería un inversor de bolsa. Estamos hablando de una persona a la que le gustan los tebeos y que prefiere ganar dinero haciendo tebeos que no ganar dinero haciendo otra cosa. El editor actual es una persona que ha empezado haciendo tebeos, que ha ganado un poco de dinero y que está manteniendo una empresa que da de comer a unas personas. Antes decías que el más explotado es el dibujante, y es cierto, porque el más explotado siempre es el peón. Sí es cierto que han bajado los precios de los fotolitos, los precios de las imprentas, los precios de todo. Se está grabando la conversación y no te puedo dar muchos datos, pero está clarísimo. Incluso los sueldos del personal, todo eso se ha reducido. Se ha reducido la infraestructura, se ha reducido todo. Eso está clarísimo, se puede demostrar en cualquier momento.

SÁNCHEZ: Las editoriales se imponen normas de trabajo bestiales.

LÓPEZ: Evidentemente, siempre es el peón el peor.

JORDI SEMPÈRE: Paréntesis. Vale si estás hablando de una editorial tipo La Cúpula, tipo Camaleón, pero no puedes hablar por una editorial tipo Planeta. No se puede comparar ni de lejos. Planeta no está montada por un señor al que le gusten los tebeos ni que se dedique a ello ni porque él a su manera se lo pase bien.

LÓPEZ: No, no, es que tampoco conozco cómo funciona Planeta.

SEMPÈRE: Te puedo asegurar que no es La Cúpula.

trado en Estados Unidos que son series que se mantienen y que acaban siendo superventas a su manera, como *BONE*.

LÓPEZ: Estás hablando de Estados Unidos, que es un mercado enorme.

BARBERO: Absolutamente diferente.

MONTECARLO: Yo a lo que voy es a que vivimos en un mercado que no es tal donde los editores no son empresarios porque son señores que no

LÓPEZ: Lo que sí estoy seguro es que ganan dinero con otras cosas, porque si no, no me lo explico.

GÁLVEZ: Pero es que Planeta y Norma son más distribuidoras que productoras. Estamos hablando de editoriales que se han fortalecido distribuyendo productos ajenos a los suyos. Ésa es la gran diferencia.

BARBERO: Y son grandes industrias con una infraestructura. ¿Que además hacen tebeos? Vale, pero tienen mucha gente ahí.

SAMARANCH: Lo que a mí me falla un poquito a muchos niveles es que el trabajo que se está haciendo en la base o incluso los pequeños grupos de gente que están intentando formar núcleos de edición, aunque sea *amateur*, o lo que sea, están cometiendo errores de salida, porque yo, viendo campañas como la del *TOP DISNEY* de ahora, alucino pepinillo de que sean capaces de llenar Barcelona con publicidad de una revista que no va a vender más de 12.000 ó 13.000 ejemplares.

DE FELIPE: Es que cuando hay una infraestructura editorial fuerte es mucho más barato "perder dinero" sacando un producto, poniendo a trabajar a todo el mundo que tienes en nómina para sacar un producto, aunque no venda más de un ejemplar.

SAMARANCH: A lo que me refiero es a que tanto Ediciones B como Planeta podían estar sacando tebeos, haciéndolos populares, revitalizar el sector si...

LÓPEZ: Si alguien se atreviera a poner anuncios. Porque ellos lo que quieren es ganar dinero, y esa revista, *TOP*, es papel pagado, imprenta pagada, todo pagado. Si la vendieran a 100 pesetas les daría igual. Está todo pagado solamente con los anuncios que hay dentro. Podrían hacer una revista de *comics*, pero, ¿quién se anuncia en una revista de *comics*? Bueno, sí, recuerdo hace unos años un anuncio de Alton.

SAMARANCH: Nosotros conseguimos publicidad para el *SLUMBERLAND* y con los anuncios pagamos casi íntegramente la tirada y nuestro departamento de promoción seguro que es mucho menor que el de La Cúpula, Planeta...

LÓPEZ: Es más fácil conseguir que se pongan anuncios de librerías en un producto que se vende sólo en librerías pero, evidentemente, no lo vas a comparar con hacer 40.000 revistas, porque una librería no tiene presupuesto para poner un anuncio en una revista que tira 40.000 ejemplares que van a los quioscos.

SAMARANCH: Pero sí que puedes poner un anuncio de una librería en una edición de 15 ó 20.000 ejemplares que vaya a una distribución

mixta, porque, tampoco nos engañemos, tanto La Cúpula como Glénat están viviendo mucho de la distribución directa. Hay una cantidad de dinero que entra mucho más fácilmente y con un porcentaje mayor gracias a la distribución directa. Y además es una de las claves de la implosión ésta. Estamos volviendo hacia atrás a todos los niveles, incluso a nivel de distribución. Se está distribuyendo cada vez más de manera especializada. Incluso Planeta está intentando llegar a ese punto.

BARBERO: Si os habéis fijado, en los quioscos cada vez hay menos tebeos. Ahora están en un paquetito, todos juntos en un cajón o al lado de algún CD-ROM.

SAMARANCH: Se acusa a grandes grupos, tanto Ediciones B como Planeta, de hacer un flaco favor, como hizo Bruguera en su día. No creo que sea una cuestión de grandes editoriales, es una cuestión de mercado.

MONTECARLO: El mercado se tiene que sembrar. Lo que no puedes esperar es que por nuestra cara bonita la generación de nacido en mil noveciento no sé cuántos, de repente todos tengan una obsesión loca por comprarse tebeos, porque eso no va a pasar. La gente ha de tener una educación, una cultura de tebeo, de ir tal día al quiosco del barrio. Si se supone que se está haciendo un producto que es de consumo de masas...

BARBERO: El *comic* no es un producto de masas. Parece que estamos hablando de épocas distintas. Lo que decíamos antes del público: es que cada vez hay menos. A la gente no le gusta leer, yo qué sé.

SAMARANCH: Lo que estamos haciendo es buscar soluciones en apretar a los dibujantes o en reducir costes de producción cuando en realidad las soluciones deberían buscarse en crear un público, en mejorar las infraestructuras de producción. Reduces costos de manera mucho más coherente si haces que se vendan más tebeos, no haciendo que con 600 de venta te salga cuenta. Y ahí es donde yo creo que es un sinsentido enorme lo que está pasando ahora.

MONTECARLO: La filosofía que hay detrás de eso es la filosofía del señor que no es un empresario, del que le gusta la vidilla. O sea, meto un poco y saco un poco y encima, entre el mete y saca, me ha salido un tebeo. Es que es así.

GÁLVEZ: De todos modos, lo que planteaba antes Barbero era clarividente. Es decir, los editores, menos Planeta y B, son supervivientes. Están actuando como supervivientes. Y cuando actúas como superviviente a lo que aspiras es a no hundirte. Es una limitación cla-

rísima. El problema es que Planeta ha actuado también con un criterio de supervivencia. La parte de *comics* era una cosa que tenían un poco apartada, a la cual exigían rentabilidad inmediata y, claro, eso implica no tener iniciativa a largo plazo, ni preocuparte por el público, ni nada de eso. Así se llega al Salón del Cómic que agrupa a un montón de gente, pero que no da más de sí, que no abre más mercados, y todo el mundo aguanta en el día a día, y desde luego el día a día no te va a permitir salir. Lo único que te va a permitir es nadar hasta que te hundas por agotamiento. Pero nada más. Y quizás al editor lo que habría que plantearle es que cómo no actúan, incluso como gremio, para buscar por lo menos qué pasa en el mercado. Vamos a preguntarnos qué es ese mercado al que no llegamos. ¿Cómo podemos hacerlo? o ¿cómo podemos abaratar costos conjuntamente?

LÓPEZ: No, no creo que funcione.

SAMARANCH: No veo por qué. Al menos a nivel de editores más pequeños no veo por qué no hay un sistema de colaboración. Antes has dicho "No puedo hablar porque se está grabando". Hay un secretismo.

LÓPEZ: Sí, hay una competencia brutal.

SAMARANCH: Pero también en Estados Unidos. Los americanos, normalmente eso lo tienen aprendidísimo. Las cifras son públicas.

LÓPEZ: Aquí también son públicas, pero son mentira.

GÁLVEZ: Exacto, aquí es un misterio. En Francia, durante todos los años, hasta hace un par de años, había estudios fabulosos de Thierry Groensteen sobre el mercado. Aquí es imposible hacer un estudio. Es especulación, porque nadie te

dice, primero, lo que vende, y después, que no hay dónde comprobar eso. Estamos hablando de una entelequia, no sabemos si existe, publicamos y a saber si habrá algún lector. Es que cada vez somos más artificiales. Es como realidad virtual, lo nuestro.

GARCÍA: ¿Alguien quiere decir cuánto vende un éxito ahora mismo?

DE FELIPE: Yo querría saber por lo menos cuánto venden los míos.

BARBERO: No sé, doce o trece.

GÁLVEZ: 12.000 deben de ser unas ventas buenas.

LOS EDITORES [...] ESTÁN ACTUANDO COMO SUPERVIVIENTES. Y CUANDO ACTÚAS COMO SUPERVIVIENTE A LO QUE ASPIRAS ES A NO HUNDIRTE.

Pepe Gálvez

La revista Madriz, editada por la Concejalía de Juventud de Madrid, marcó a mediados de los ochenta una forma de entender la vanguardia en la Historieta que ha dejado una profunda huella. Su director, Felipe Hernández Cava, arropado por buena parte del mismo colectivo de autores, reintentaría la empresa posteriormente con la efímera Medios Revueltos, y más recientemente con El Ojo Clínico.

GARCÍA: ¿Pero existen esas ventas? No hipotéticamente, sino en la realidad.

BARBERO: Sí, sí.

SAMARANCH: Es que la cuestión es que, con un poco de suerte, hasta nosotros hemos conseguido vender eso.

BARBERO: Esa es la clave. Lo que decías antes, encontrar una revista, un tebeo, algo que venda eso. Porque es tan barato fabricarlo, que en seguida te da dinero.

MONTEYS: Hombre, aquí no hemos dicho que hay un tebeo, que no es un *comic book*, que es *EL JUEVES*, que se va por las nubes.

BARBERO: Pero es otra historia.

SAMARANCH: Pero el problema de *EL JUEVES* es tres cuartos de lo mismo. *EL JUEVES* no está.

SEMPERE: Aquí el problema es que había un mercado y ese mercado ha desaparecido. Completamente. Y como quedan cuatro chalados a los que les iba un poco la historia, pues se ha intentado sacar algo ahora para aguantar. Y se supone que hay un mercado incipiente, que es el lector que más o menos ojea el *manga* y que puede llegar a desarrollar su

mercado. Pero hay que saber si llegará a desarrollarse. *EL JUEVES* es otro mercado. Es un mercado que se dedica a otro tipo de gente, que tiene otros hábitos de lectura. Y nadie, jamás, ha conseguido llegar a ese mercado con tebeos. ¿Por qué nadie lo ha conseguido? Pues puñeta, porque no hay ningún editor que tenga los ojos delante de los agujeros y sepa hacer su trabajo. Así de sencillo. Mi trabajo no es vender tebeos. Bastante hago si los dibujo. El problema es que los editores no hacen su trabajo. Su trabajo consiste en vender ellos el máximo de ejemplares posibles y crear un mercado que funcione. Los editores se han dejado perder el mercado. Lo tenían en la mano. Lo han dejado perder por su inutilidad. Y por su incompetencia.

FERRÁN VELASCO: Eso es una gran verdad.

SEMPERE: Es que si dejas de vender cuando lo tienes no es porque ¡oh! el público ha desaparecido.

VELASCO: Determinados editores han hundido el mercado, y eso es algo que se deberían plantear para el bien del *comic* y para buscarle nuevas salidas. Las salidas no son economizar, las salidas no son pagar poco a los dibujantes, sino conseguir un público y conseguir productos que funcionen. Ése es el trabajo del editor. En ningún caso agarrarse a aquél que vende diez o doce al mismo tiempo que publica veinte más que no venden una mierda.

SÁNCHEZ: No, buscar al público no es un trabajo del editor, es un trabajo compartido.

VELASCO: Debería serlo.

MONTECARLO: Yo creo que no. La imagen del editor que se tiene en España es la de un... ente que, bueno, que está allí, que tiene una pasta, una oficina, un par de secretarias, que trapichea... no es un editor como debiera ser un editor, un señor con criterio, capaz de dirigir una empresa y a la vez de hablar con sus autores, de enfocarles, de asesorarles, de apuntar líneas de trabajo. O sea, un editor, no un señor que hace de intermediario, que tú me das las páginas y yo tal y pim pam, ¿no?

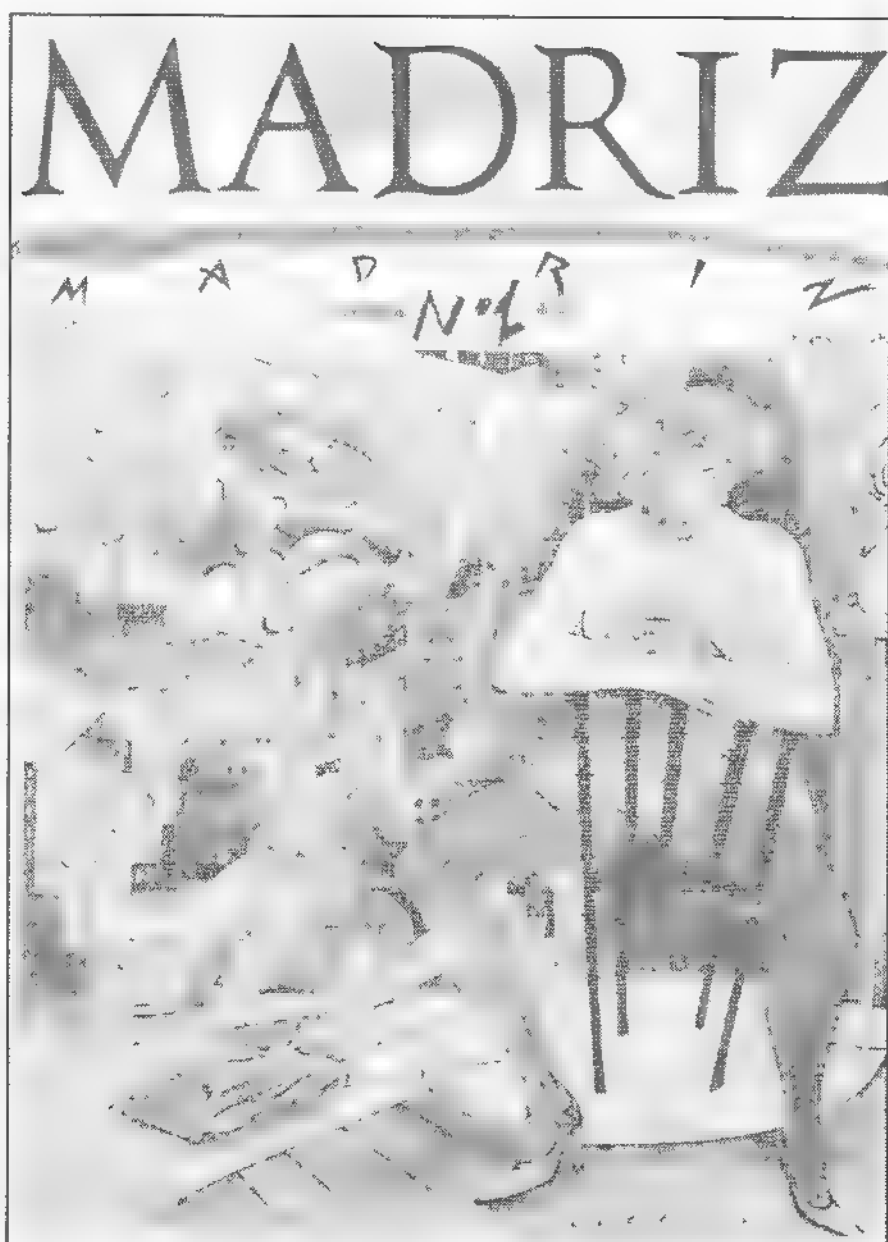
BARBERO: Ése es un coordinador.

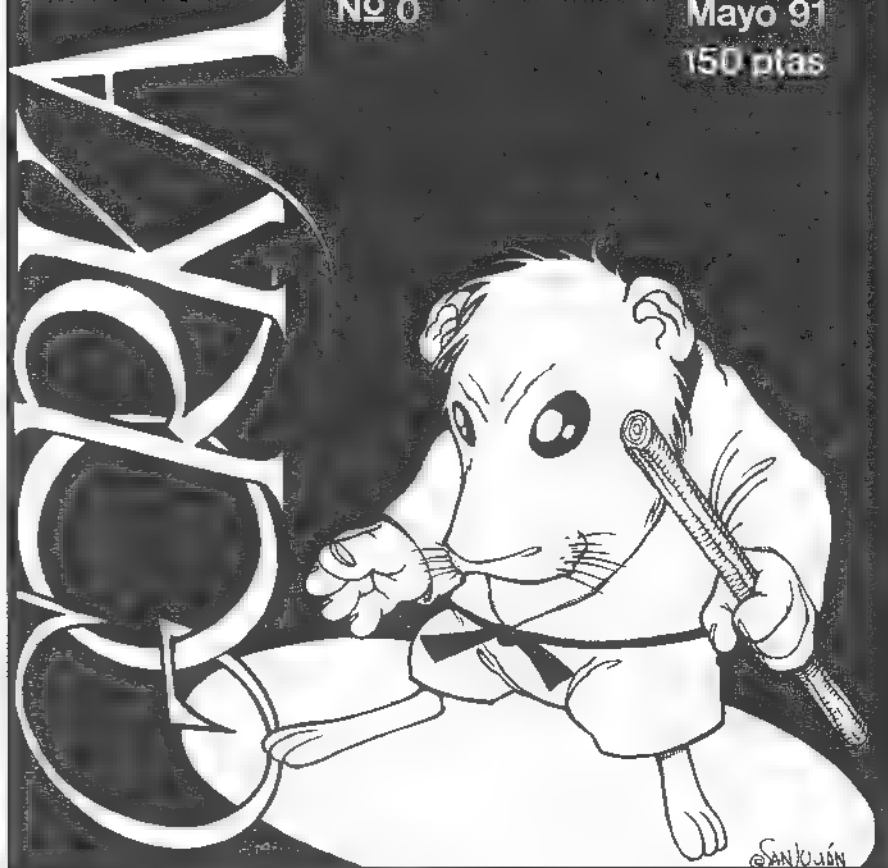
MONTECARLO: Sí, pero es que en España eso es lo que hacen los editores. Se

ponen dos palmeras detrás y ya está, soy un editor. Un empresario potente lo que haría es, si él no tiene ni puta idea de ser editor, yo me quedo en mi casa fumándome el puro y a final de mes miro y digo "Vale, tengo más pasta, el negocio rula". Y pongo un señor que sí haga de editor porque sí que entiende lo que hace, un señor que de alguna manera tenga una sensibilidad para las pulsiones del público y diga "No vamos a sacar ahora una de marcianos que invaden la Tierra y entonces sale un piloto negro y los mata a todos ¡qué cojonudo! No, porque eso ya lo han hecho. Voy a pensar qué será lo que pegará dentro de un año. Voy a prepararlo ahora para dentro de un año y daré el golpe."

BARBERO: Amigo, si eso fuera cierto.

MONTECARLO: Tendría que haber señores que hicieran eso y que fueran los editores. Ser editor es un trabajo y tiene que ser un trabajo de mercenario. Tienes un editor, lo contratas y si la





editorial contraria le ofrece más sueldo, pues se va. Como es el trabajo de los editores literarios.

LÓPEZ: Tienes toda la razón, lo que pasa es que hay otra cosa que se llama respeto a los autores que en ese momento se pierde completamente.

MONTECARLO: No, no, al contrario.

LÓPEZ: Te voy a explicar cómo funciona eso. Al autor se le dice "Tú vas a hacer tal personaje". El derecho sobre los personajes es del editor. Eso es la única forma de funcionar porque estamos hablando de montar una industria.

SAMARANCH: En Francia han llegado a un equilibrio bastante positivo en ese sentido, y el autor es completamente dueño de su obra y el producto está publicado coherentemente. En Estados Unidos ahora lo están estropeando. Llegó un momento en que esa manera de editar un poco más mercenaria permitió que editoriales como Fantagraphics existieran y se mantengan y haya opciones de publicación.

LÓPEZ: Estoy seguro de que los editores de Fantagraphics no son como tú dices.

BARBERO: No, no hay nadie, absolutamente nadie, en los tebeos, que sea de ese modo. Tendría que haberlo, quizás.

MONTECARLO: Vale, pero eso tiene un paso previo, que es que el señor que está haciendo ahora mismo de editor dice "No me entero de la película" y con un poco de humildad, se aparta. No se va, se aparta para que esto funcione. Porque, no nos engañemos, las revistas en parte se hundieron por "Vamos a publicar otra aventura de Pitita Ridruejo y sus amigos porque la primera vendió 20.000, la segunda 15.000, la tercera 10.000... pero bueno, vendió 10.000". La cuarta ya vendió 4.000 y la quinta el autor se fue a tocar la pandereta al Metro. Y así es como se hundieron las revistas.

BARBERO: Yo no sé cómo se hundieron las revistas porque no estaba en ningún sitio.

ELOY FERNÁNDEZ PORTA: Tú has vivido el hundimiento de *VIÑETAS*.

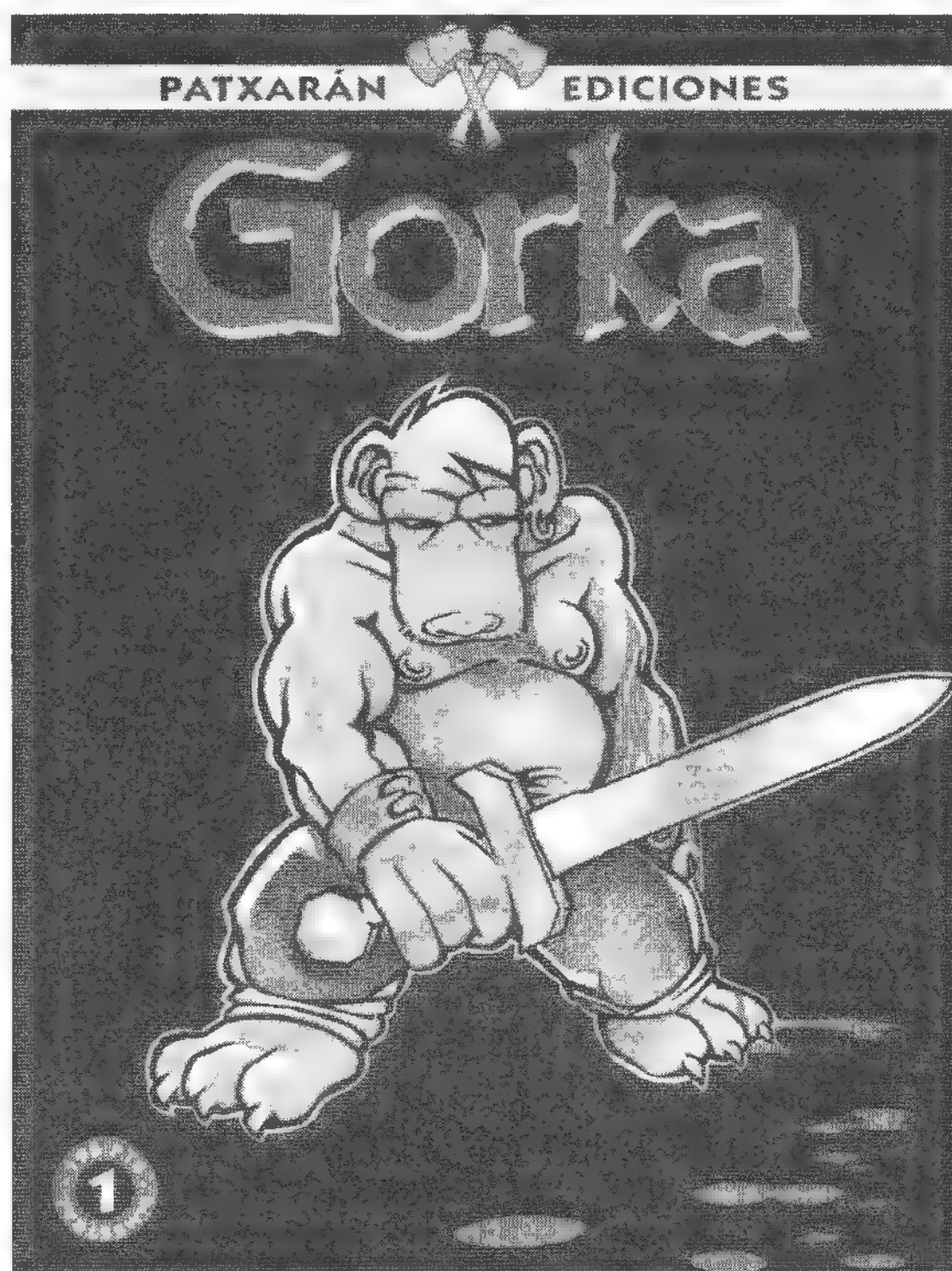
BARBERO: Yo no he vivido ni el nacimiento ni el hundimiento de *VIÑETAS*. Yo vine después.

SEMPERE: Hay otra cosa que tiene que ver con esto que es el hundimiento del mercado.

Mientras se estaba hundiendo el mercado, había voces que decían "¡Oye! ¡Que esto se está hundiendo!" No había más que ver que el mercado francés de revistas se estaba hundiendo, así que aquí probablemente nos estaba pasando lo mismo. Cuando aquí se intentó hacer algo parecido en cuanto a revistas, ya se había hundido. Cualquiera con un poco de inteligencia habría visto que lo tenía jodidísimo si jugaba esa carta, o sólo esa carta. Y, además, se podían haber probado formatos más baratos, para que el lector no se tenga que gastar tanto. Autores que intentábamos hacer otro tipo de formato que probablemente funcionara mejor existen desde hace muchísimos años, pero los editores decían "No, yo tengo esto y tú trabajas aquí y de esta manera". Pero ningún editor dijo: "El mercado se hunde, hay que cambiar". Vieron que se iba hundiendo, y se iba hundiendo, y se iba hundiendo, y cuando se hundió del todo, vieron que los japoneses sacaban una idea y dijeron "¡Vamos por aquí!"

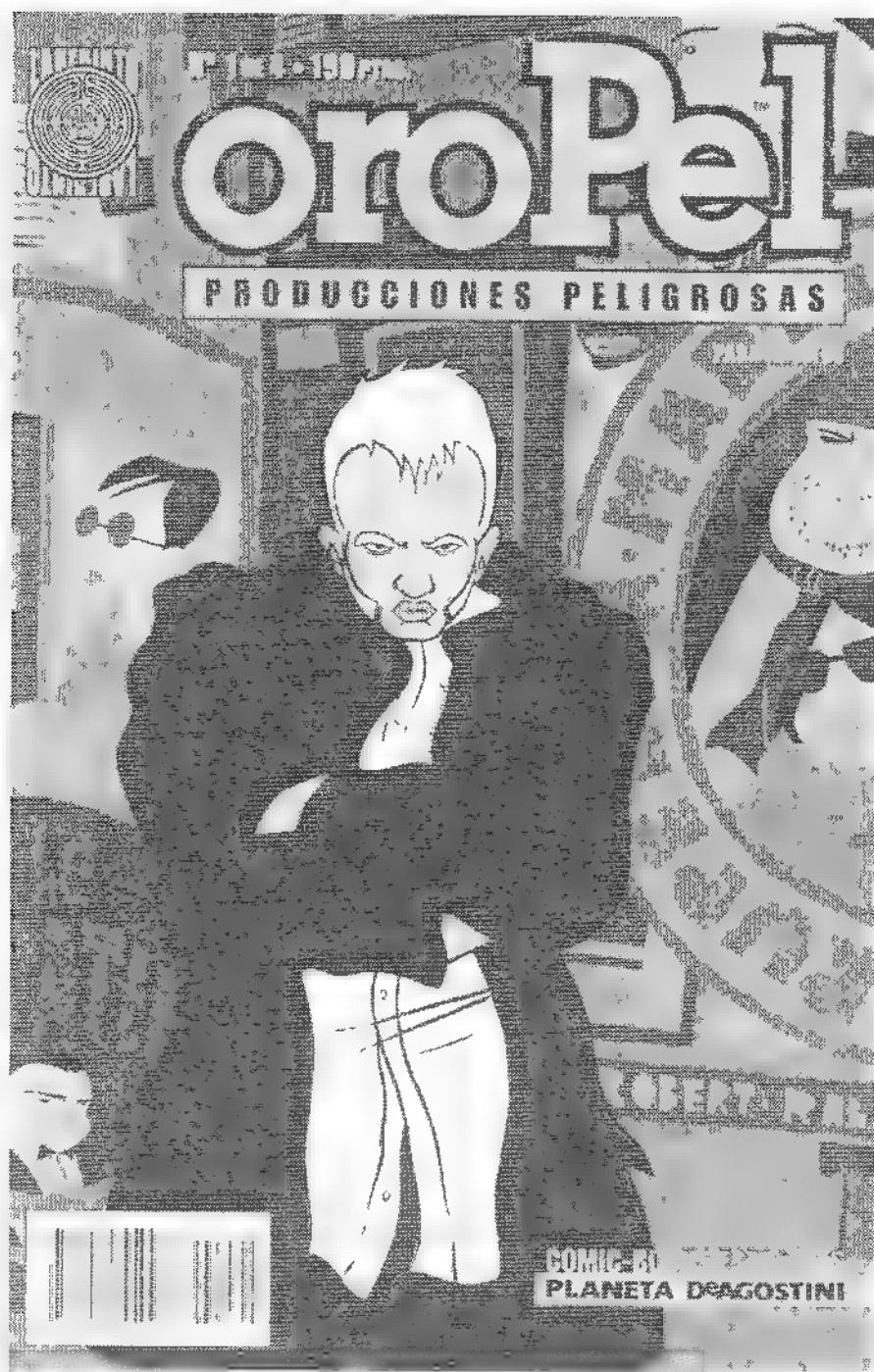
MONTECARLO: Y el gran error es ése. Ahora todos los editores hacen *comic books*. El *comic book* es el futuro de España en el mundo de los *comics*. Y es absurdo, absurdo. Hay narraciones que seguramente no encajan en formato *comic book*, sino en formato de *novela gráfica*, o de tomo *manga*, o de álbum francés, y que tienen su público. De repente, vamos a reciclarlo todo

El roedor aventurero creado por Sergi Sanjulián, Gorka, que comenzó sus andanzas en un exiguo fanzine, le serviría más tarde a Juan Carlos Gómez para inaugurar su línea de comic books bajo el nombre Patxarán Ediciones, que luego cambiaría por el de Camaleón.



en formato *comic book*. Hasta que no funcione. Porque resulta evidente que un porcentaje de lo que se va a hacer no va a funcionar. Entonces aparecerá un producto que será tebeos hexagonales que será un éxito en no sé dónde, se importará aquí, de repente se venderá y todo el mundo dirá: "Claro, es que hay que hacer tebeos hexagonales".

La miniserie Oropel, del colectivo Producciones Peligrosas, es sin duda la oferta más inusual y arriesgada de la línea Laberinto, de Planeta De Agostini.



VELASCO: Sí, pero sin pagar un duro a quien lo esté haciendo, o sea, con el mismo problema de ahora, sin crear industria. Se invente lo que se invente, si no hay unos cambios de actitud por parte de los editores con respecto a aquellos que trabajan y viven y generan el material que ha de ser publicado, no se hace cantera, no hay ningún futuro. El formato no es ningún problema. Hay un hábito de compra de *novela gráfica*, de *comic book* mensual, hay un hábito de compra de álbum que ha ido bajando, había un hábito de compra de revistas. Con *VINETAS* se acabaron las revistas, muy bien. Con *VINETAS COMPLETAS* se intentó otra cosa que podía haber funcionado. Yo creo que en este caso ese editor concreto no fue lo bastante valiente para seguir con eso hasta el final, y sí lo hizo con reediciones, con ediciones de álbumes al estilo francés, cartoné a 2.400 pesetas, precios desorbitados para la economía del público del *comic*. Yo apuesto ahora mismo porque se van a seguir vendiendo *comic books*, se va a seguir vendiendo la línea Brut, vendemos *EL VÍBORA*, el *KISS*, vendemos los productos de Camaleón y el formato

novela gráfica, que tiene una similitud con el *comic book* en cuanto a que puede ser en blanco y negro, puede estar encuadernado con poco cuidado, puede tener un papel no excesivamente bueno, pero puede reunir en 96 páginas una historia completa. Es un buen formato. Lo de Pasqual Ferry, *LA RUTA DE LA MEDUSA*, lo de Vázquez, es un formato acertado. Podemos hablar de formatos y de hábitos de compra, pero son los editores los que han de avanzar hacia el futuro de la industria. Nosotros podemos seguir vendiendo *rami-cards*, pero el hecho es que se debe generar una industria de aquí, y los editores han de ser conscientes de ello.

GARCÍA: Hay un tema muy importante que todo el mundo está tocando de refilón, que es el del público. Me gustaría que alguien me explicara cuál es el público que hay, qué tamaño tiene y de qué está compuesto.

MIGOYA: Está en esta sala.

GÁLVEZ: El problema es que eso habría que fiarlo a la intuición, y eso no sirve en este mercado. Tal y como está cambiando, la intuición del editor no sirve. En el mercado americano y en el francés, que hay un relación de cifras, puede ser más claro, aquí no me fío mucho. Lo que sí planteo es que el *comic*, como gran medio de difusión de masas, está desapareciendo. Debemos plantearnos una situación en la que el *comic* cada vez tiene un público más reducido, lo cual no quiere decir que tenga que desaparecer, pero a lo mejor tiene que cumplir otra función diferente de la que ha cumplido en su época de oro. Ése es un tema que nos debemos plantear todos, los editores y los autores. Le estamos echando la culpa al editor y resulta que está desapareciendo ese mercado. Se reduce en Francia, que tiene otros editores y otras formas de actuación, se ha reducido en Estados Unidos, y eso deja sólo una cultura masiva, que es la japonesa.

SAMARANCH: Yo creo que en Estados Unidos las bajadas vienen directamente acompañadas de meteduras de pata tremendas de los editores.

GÁLVEZ: ¿Meteduras de pata de los editores como tal, o es que hay un mercado que está cambiando y ellos no son capaces de entender? Hay un mercado que está cambiando y que se está reduciendo.

SAMARANCH: Incluso en Estados Unidos hay demasiado culto al editor, y no sabemos renovarnos y cambiar de persona al cargo.

GÁLVEZ: Desde Bruguera hasta los editores actuales, la valoración de la función de los editores es bastante negativa. Han vivido de las euforias del mercado por situaciones que ellos

no han creado nunca. Tienes la transición, en la que hay un mercado que se inflama de pronto y ellos se montan en ese mercado, sin impulsarlo. Luego, cuando ese mercado no se ha consolidado y lo han hundido, se han ido ellos detrás. Pero también es cierto que los autores de este país tampoco han tenido capacidad de iniciativa como la han tenido los autores franceses con L'Association, montando cosas que han dinamizado el mercado. Sólo lo ha hecho hasta cierto punto Camaleón. Pero en conjunto, como gran alternativa, tal cosa no ha existido, ni tampoco las iniciativas que ha habido en Estados Unidos, con publicaciones de autoedición. La cosa no se acaba en decir "El editor es nefasto". Nosotros hemos de dar alternativas.

SAMARANCH: Dentro de lo que es crear el mini-mercado paralelo, o el mercado alternativo del *comic*, se van haciendo cosas. Pero eso no es la solución, o sólo va a permitir que aguantemos unos años. En Estados Unidos editores como Jim Shooter o Tom DeFalco han hundido el mercado, han hundido editoriales como Marvel, que eran prácticamente imposibles de hundir. Las alternativas eran editoriales montadas por dibujantes y por gente que estaba un poco alejada de la industria. Ahora, a Liefeld lo han echado, a Valentino le han metido un pleito. Lo que quiero decir es que los dos bloques industriales del *comic* americano se han caído completamente.

SEMPERE: Hay una cosa que no tienes en cuenta, y es que existen opciones como L'Association francesa, existen productos minoritarios o mercados alternativos creados por los propios autores cuando existe una industria fuerte. Si no existe una industria fuerte, no puede existir el pequeño producto.

MONTECARLO: Un mercado es proporcional al otro.

GÁLVEZ: De todas formas, con la colección de Autremont, por ejemplo, estamos hablando de 2.000 ejemplares, así que la situación francesa no es tan diferente de la que estamos planteándonos aquí.

SEMPERE: Claro, pero en comparación con un mercado que genera un producto industrial de diez veces más. O sea, siempre el producto pequeño, impulsado por los autores, el producto que surge como alternativa o cosa rara, va a existir dependiendo de que el mercado industrial funcione como locomotora.

BARBERO: Estamos hablando de Francia y de Estados Unidos, y Francia y Estados Unidos no tienen nada que ver con España a ningún nivel. En Francia, por ejemplo, la proporción

de gente que lee tebeos, álbumes en este caso, respecto a la población general, no tiene nada que ver con la que hay aquí.

SAMARANCH: Pero en España la proporción que hubo en su día no era muy diferente.

BARBERO: Es una cuestión cultural. En Francia, los álbumes están en las bibliotecas.

MIGOYA: Aquí los álbumes también están en las bibliotecas. Lo que pasa es que aquí la gente no está en las bibliotecas.

SAMARANCH: Bruguera llegó a generar un tejido industrial.

LÓPEZ: Pero vendiendo tebeo barato en quiosco, que no es lo mismo que vender libros. Aquí todavía es muy difícil vender *comic* en librerías.

SAMARANCH: Si se hubiera mantenido esa etapa más popular, lo demás habría caído después.

LÓPEZ: Si se hubieran hecho álbumes correctos, sí.

SÁNCHEZ: Es lo que hemos comentado antes sobre los editores que se suben a las modas. Evidentemente, Bruguera funcionaba porque tenía un público potencial enorme que estaba ahí porque no tenía otra posibilidad de ocio que el tebeo. Del mismo modo que luego en la transición, o a principios de los años 80, a todo el mundo le entraron ganas de leer tebeos, no porque los editores los buscaran, sino porque había un material fresco, completamente inédito.

GÁLVEZ: Y además porque era lo propio de aquella época.

BARBERO: Y además que, bueno, yo no viví aquello, pero que con suerte había una radio por allí cerca y ya está. Bueno, quizás a principios de los ochenta no.

GÁLVEZ: *EL VÍBORA* era un superventas en aquella época, ¿no?

BARBERO: Y *CAIRO*, y todas las revistas.

GÁLVEZ: Y habían salido de la nada, y no hubo publicidad en aquella época. Se encontraron con un fenómeno que sería increíble tener ahora aquellas ventas. Lo cierto es que cuando

el público cambia y hay una invasión de otros productos, los editores no plantean alternativas.

MONTECARLO: Y también parte del hundimiento del mercado se debió a la poca "cara"

- ES UNA CUESTIÓN CULTURAL. EN FRANCIA, LOS ÁLBUMES ESTÁN EN LAS BIBLIOTECAS.

Dani Barbero

- AQUÍ LOS ÁLBUMES TAMBIÉN ESTÁN EN LAS BIBLIOTECAS. LO QUE PASA ES QUE AQUÍ LA GENTE NO ESTÁ EN LAS BIBLIOTECAS.

Hernán Migoya

que tenían los productos. Las revistas eran un *cul de sac* donde cabía todo. La aventura estaba al lado del romance, al lado del terror. Las revistas iban de todo, iban de nada. Excepto quizás *MADRIZ*, que con sus más y sus menos fue siempre de algo, *CAIRO* tuvo una época en la que también tenía una cara que fue poco a poco perdiendo hasta que se le borró la cara y siguió unos años de vida y luego se murió. Es lo que les pasó a todas. El *comic book* son 24 páginas de un señor que va de marciano, de sexo duro o de lo que sea, si te interesa lo compras y si no te interesa no lo compras.

FERNÁNDEZ PORTA: En los años 80 no es que se vendiera mucho más, era otro fenómeno mucho más importante, y es que leer *comics* era moderno. Y eso puede deberse a que simplemente se aprovechara una apertura del mercado, pero también es verdad que hubo una serie de editores, de *MADRIZ*, de *LA LUNA DE MADRID*, de Nueva Frontera en su época, que eso lo supieron aprovechar para tirar del hilo. Una situación que ha cambiado mucho es que a principios y mediados de los 80 los editores de *comics* y los editores de libros y los editores de revistas culturales tenían cosas que decirse. Hoy parece que los editores no tenéis nada que decirnos con los editores de libros y los de revistas culturales. Hay una ruptura muy fuerte entre lo que es la cultura de biblioteca y lo que es la cultura de *comics*. Hace poco hablaba con Miguel Riera, que fue el primero que editó a Nazario. Hoy en día ya no lee *comics*. Dice que le gustaría leer alguna cosa, pero que es un mundo muy cerrado, un *ghetto*. Y eso ya queda fuera de su mundo, queda fuera del mundo de la gente que está en el mundo cultural y que podría leer *comics* o cierto tipo de *comics* si hubiera una estrategia de mercado adecuada, pero es que no la hay.

LÓPEZ: Es que el *comic* queda fuera del mundo de todos. Queda fuera del mundo de los que hacen libros, de los que hacen cine, de los que hacen televisión. Queda fuera del mundo de todos porque estamos hablando de veintitantas mil personas que leen *comics*.

MONTECARLO: Aunque ya sé que no es el mismo tipo de mercado, en Estados Unidos funciona, y ha funcionado toda la puñetera vida con cualquier tipo de producto, el boca a boca. Las cosas que son buenas y aguantan, si tú le dices a tu prima, cómpratelo que es de puta madre, al final tu prima se lo compra. Es la política, por ejemplo, de editoriales norteamericanas como Fantagraphics. Mantener continuamente la posibilidad de acceder a sus publicaciones anteriores.

MIGOYA: Perdona, Fantagraphics vive de Eros Comix, del porno.

MONTECARLO: Sí, pero esa política ha hecho que *EIGHTBALL* tenga una cuarta o quinta reimpresión.

MIGOYA: Esa política está muy bien, pero esa política ha sido la que durante diez años este mundillo ha estado criticando siempre. Y ahora de pronto todo el mundillo se ha puesto de acuerdo y todos decís que hay que ser capitalista. Yo estoy alucinando. Cuando toda mi vida profesional aquí, los cinco años, jamás he visto a nadie apoyar por escrito un *comic* comercial. Y ahora de pronto sois todos los que estáis diciendo: hay que crear industria, y habéis hecho todo lo posible por destruir la industria. Hablo en general, pero ha pasado.

MONTECARLO: No lo veo tan claro, ¿eh?

MIGOYA: Sí. Que ahora, de repente, los héroes, ¿quiénes son? ¿los que no han vendido nada ni van a publicar nunca?

MONTECARLO: Yo no hablaría de héroes o no héroes.

MIGOYA: Yo estoy muy de acuerdo contigo, Montecarlo, el *comic* funciona sin una industria. Pero, ¿os habéis dado cuenta ahora? Yo no he visto en 10 años de crítica apoyar al *KISS COMIX*, por ejemplo. Y digo el *KISS* porque es la única revista que está abriendo mercado ahora.

GÁLVEZ: Pero estás hablando de crítica.

MIGOYA: No, estoy hablando del mundillo, de los matados que estamos aquí, que todos nos matamos a hablar pero en realidad estamos

Algunos autores profesionales han optado por la autoedición como única posibilidad de ver sus trabajos publicados en una revista conforme a sus criterios éticos y estéticos. Tal es el caso de Max, con su *Nosotros Somos los Muertos...*



todos en probetas, fuera completamente del mundo exterior. Y de repente ahora estáis diciendo: "El editor tiene que ser un mercenario que esté de espaldas a la crítica". ¡Joder, por fin lo oigo!

SEMPERE: Nadie ha dicho eso. Nadie ha dicho que tenga que estar de espaldas a la crítica. Lo que se ha dicho es que el editor tiene que ser un profesional que sepa hacer su trabajo. Yo jamás he dicho que tenga que ser un capitalista. Un profesional, sí. Y el autor, igual. Y el autor es un profesional tanto si hace porno como si hace pajas mentales con su coleta. Con eso no hay ningún tipo de problema. Perdona, pero la principal crítica que se hacía a las pajas mentales del *MADRIZ* era eso, que eran pajas mentales y que no había un público que pudiera seguir eso durante mucho tiempo.

MIGOYA: Pues yo lo siento, pero creo que toda la industria del *comic* se ha desmoronado no sólo por los editores, sino porque todos juntos nos hemos suicidado. Es decir, tenemos lo que queremos, porque yo no en prensa sólo he visto dos o tres casos contados de gente difundiendo el *comic* realmente. A la mayoría lo que les he visto ha sido apoyando lo que no va a leer nadie y destruyendo sistemáticamente todo lo que tenía visos de ser comercial, que siempre ha sido el adjetivo que ha estado peor visto en el mundo del *comic* durante estos 10 años.

MONTECARLO: De todos modos, remitirnos a los críticos... hombre, en un momento dado, los cuatro críticos que tuvieron acceso a los medios de comunicación de masas, y no a una revista de *comics*, porque eso no es un medio de comunicación de masas, sino a prensa, televisión, pues ahí no ha habido accesos serios, prolongados, o al menos yo no los he visto. Pero decir que la crítica se ha cargado al *comic* me parece también exagerado.

GÁLVEZ: Yo creo que se nos da demasiada capacidad. A mí, francamente, me hace mucha ilusión pensar que creo algún tipo de opinión, y nunca la he creado. La verdad es que somos pocos, muy pocos.

MIGOYA: Pero nos miramos demasiado el ombligo.

GÁLVEZ: Somos muy pocos los que estamos publicando con continuidad, y creo que somos lo bastante modestos para saber que la gente que lee nuestras reseñas es muy limitada. Creamos un estado de opinión muy limitado como para cargarnos algo muy comercial. Nunca.

MIGOYA: Yo creo que la cuestión es no crear estados de opinión.

LÓPEZ: Pero este tema es mucho más profun-



... O Javier Olivares y Javier Vázquez, con su Owo.

do. Desde el principio, y en todas las conversaciones que he oído, incluso aquí se ha dicho: *EL JUEVES* no es un *comic*. Todos pensamos que *EL JUEVES* está fuera de esto.

SÁNCHEZ: No, *EL JUEVES* es *comic* comercial. Pero incluso ellos te dicen que no hacen *comic*.

LÓPEZ: Entonces tendremos que explicarles de nuevo la definición. Es un problema de todos, de nosotros de *EL JUEVES*, del lector, que está leyendo *EL JUEVES* y no sabe que está leyendo un *comic*.

SAMARANCH: Ése es el problema. *EL JUEVES* es el tren del medio que debería introducir las ventas de modo popular, y no lo está haciendo. Es la única baza que nos queda viva.

MIGOYA: ¿Y por qué *EL JUEVES* no lo está haciendo?

LÓPEZ: Todo *EL JUEVES*, excepto los chistes escritos, es *comic*.

GÁLVEZ: Sí, pero, ¿por qué si *EL JUEVES* funciona, en el resto no se nota?

LÓPEZ: Es una cuestión de géneros.

DE FELIPE: No, no, yo en parte vuelvo al tema de antes del *comic book* y a la cuestión del público. Hay un potencial de millones de señores, no solamente en este país, en todo el mundo, que leen *comic* a pesar de no ser comiqueros, que es la gran diferencia. El *comic* es *comic*, a pesar de que no lo lean comiqueros o con conciencia de estar leyendo *comic* y ser abandonados de la cultura del *comic*, buscando a sus autores favoritos y demás. Es de usar y tirar. El *manga* en Japón funciona de la misma manera.

YO [...] CREO QUE TODA LA INDUSTRIA DEL COMIC SE HA DESMORONADO NO SÓLO POR LOS EDITORES, SINO PORQUE TODOS JUNTOS NOS HEMOS SUICIDADO.

Hernán Migoña

Los mangas en Japón no se coleccionan. Son cuatro los que coleccionan los tebeos cada mes o cada semana. Se tiran en el Metro y los mendigos los reciclan. Como aquí, cuando se leía *EL COYOTE* y *Este* fanía no se conside-

raba literatura a pesar de que de esa manera leía muchísima más gente. El problema es ése. Cuando hablamos de *comic*, estamos hablando de *comic* de culto, de *comic* de autor.

MIGOYA: Pues entonces ese *comic* se puede morir, porque lo ideal es el otro.

DE FELIPE: No, porque ese *comic* hay que defenderlo.

MIGOYA: No, lo ideal es llegar a todo el público. ¿Qué queréis, que se venda el *comic* que os gusta a vosotros?

GÁLVEZ: Bruguera ha tenido un público increíble y, ¿qué le pasó? Que por mirar sólo lo comercial no se renovó nunca y por no experimentar se hundió. Y a *EL JUEVES* está a punto de pasarle lo mismo. Ha bajado mucho sus ventas.

MIGOYA: Bueno, es que yo de los álbumes de *EL JUEVES* no veo prácticamente ningún apoyo en ningún lado.

GÁLVEZ: Ni lo han querido, y no se han renovado. Lo comercial sólo es negativo cuando se aísla de renovarse o cuando es comercialero, o cuando no busca llegar a un nuevo público, no piensa que hay una parte del público que dejará de leerlo y que hay otra parte del público que hay que coger. Ése es el problema. No es problema ser comercial, sino ir a lo facilón, al beneficio a corto plazo.

MONTEYS: Ése es el problema que tenemos ahora, que estamos haciendo esto: *mangas* y superhéroes sobre todo. Entonces, ¿a quién le interesamos? A 10 ó 20 mil personas. En cambio lo de *EL JUEVES* le interesará a 80 por lo menos.

GUIRAL: Antes de que acabéis con *EL JUEVES* quiero hacer un matiz, porque yo soy ex-colaborador de *EL JUEVES*, me echaron porque hacía chistes muy malos y me echaron porque hacía *comics*. Ellos tienen muy claro qué es *comic* y qué es humorismo. Ellos están haciendo humorismo, no están haciendo *comics*. Hasta el punto de que publicaron cartas que criticaban historietas que había escrito yo y dibujado José María Beroy, y la crítica es que era *comic*, y que no se compraban *EL JUEVES*

para leer *comics*. Y hace poco hicieron una encuesta, de la que se han publicado recientemente los resultados, en los que a la gente de *EL JUEVES* lo que le interesa es el dibujo mono tipo Já, Ivá, Oscar. Han puesto en entretela a los únicos que estaban haciendo historieta.

LÓPEZ: Pero eso es un problema de conceptos total. Es un problema de géneros. Es como si estuvieran haciendo un *western* y dijeran, no, no estamos haciendo una película, estamos haciendo un *western*.

MONTECARLO: En todo caso, si fuera una cuestión de géneros, que cada editor fuera fogueándose. Yo me tiro por el terror. Vale, he cerrado. El siguiente dice: el terror no vende, yo voy a hacer ciencia ficción. Sería sencillo, ¿no? no hay tantos géneros. Uno se pega cuatro barrigazos y con el quinto acierta y a hacerse rico. *Westerns* hay buenos y malos. Humor gráfico hay bueno y malo. Historietas de sexo hay buenas y malas. Yo no creo que sea una cuestión de género. Evidentemente, hay un público potencial que tiene tendencias, le interesan más unos géneros que otros. Y ese tipo de tendencias se va renovando. Ahora han vuelto los setenta. Si quieres ser moderno, cómprate discos de los 70. Pues como te quedes en los 70, dejarás de ligar dentro de tres años. Porque cuando vayas con tu disco de Yes y todo el mundo vista de negro de nuevo, te vas a quedar en una esquina diciendo, ¿por qué? ¿por qué ya no me quieren?

MIGOYA: ¿Por qué te crees que aún hay gente que lee *comic*? Porque no liga. No, es que somos los cuatro únicos *freakies* que no tenemos otra cosa que hacer. Es que es verdad. Y el error sigue siendo que desconsideramos todo lo que no nos gusta a nosotros, y nosotros somos una mierdecilla. Tendríamos que considerar a *EL JUEVES*, tendríamos que considerar a las revistas porno que venden. Pero en todo el mundillo no oigo más que desprecio hacia todo eso. Tenéis lo que queréis. Yo voy a vender, si puedo me hago rico, y a los demás que les den por culo. Porque yo, desde luego, a hacer cultura no voy.

MONTECARLO: Es que nadie ha hablado de hacer cultura.

MIGOYA: Perdona, llevan 10 años diciendo que el *comic* es arte y lo que no me gusta a mí es basura y no debería publicarse.

MONTECARLO: Perdona, diciéndolo, ¿quién?

MIGOYA: Todos los medios escritos: *KRAZY COMICS*, *VIÑETAS*...

SAMARANCH: Les das demasiada importancia, tienen muy poca difusión.

MIGOYA: Nosotros cuatro, los que estamos aquí. ¿Qué difusión tiene esta mesa redonda?

Nosotros cuatro. La misma que tenía *KRAZY COMICS*. Pues yo pongo las cosas claras en el mismo círculo en el que se leía *KRAZY COMICS* y se lee *SLUMBERLAND*. Cuatro gatos, no somos más.

MONTECARLO: En parte tienes razón. Sea por el carácter español, sea por lo que sea, acostumbramos a tirar piedras sobre nuestro propio tejado.

MIGOYA: Pero si es que los dos pensamos igual. Hay que ser comercial. Lo has dicho tú.

SEMPERE: Pero eso yo lo he dicho siempre. Y que *EL JUEVES* se vendía mientras no se vendían los *CIMOC* y compañía porque valía veinte duros.

MONTECARLO: En cualquier caso, si estamos de acuerdo en ser comerciales, ahí hay un campo de juego que peligrosamente se acerca a lo que ya ha pasado antes en el mercado: no variar el punto de vista de lo comercial. Si las revistas se hundieron es porque seguían intentando vendernos la historia de piratas y la historia de *concluirá*.

MIGOYA: Perdona, *EL VÍBORA* nunca tuvo más críticas que cuando cambió de estilo. Todos dijeron que eran unos vendidos. Hace poco ha salido un estudio sobre el *comic* hecho por Hernández Cava y otros colaboradores, en el *CLIJ*. Ahí se dice que *EL VÍBORA* es una caricatura de lo que fue. Toma, claro, de puta madre. Tiene que ser otra cosa, no va a ser lo que era. Si fuera lo que era, se habría hundido. Y desde luego, si hubiera hecho caso a las tendencias que se decían en ese momento, ahora estaría hundido. ¿A qué conclusión llegamos con lo que decimos de ser comercial? A que el editor tiene que estar de espaldas a lo que diga el mundillo, porque el mundillo se autodevora.

FERNÁNDEZ PORTA: Los que escribimos en revistas somos absolutamente inocentes, entre otras razones porque nadie nos ha hecho nunca ni puto caso. Ya me gustaría a mí pensar que

porque yo escribiera que tal *comic* vale o no vale la pena alguien se lo va a comprar o va a dejar de comprárselo.

MIGOYA: Tú tienes un pequeño poder. Naturalmente que eres responsable hasta cierto punto de la difusión que tienes. Igual que el autor es el responsable de un éxito o no. Claro que si el editor no le pone los medios, estoy muy de acuerdo en que el autor no puede montarse él la editorial. Eso está clarísimo.

FERNÁNDEZ PORTA: Ni yo ni los que han escrito en *KRAZY COMICS* o en *SLUMBERLAND* hemos tenido nunca ningún pequeño poder.

MIGOYA: Yo creo que sí, yo creo que en cierto modo tenéis la culpa porque mucha gente se ha desentendido del *comic* por eso, porque estaba harto de tantas críticas.

GÁLVEZ: Lo que no podemos obviar es que en la dinámica del mundo del *comic* habrá autores que querrán ser más comerciales y otros que querrán seguir otro camino y tener menos ventas. Los dos tienen cabida y los dos tienen una función diferente y necesaria.

MIGOYA: Lo que pasa es que si hay un autor que vende menos, sólo podrá publicar si hay al lado otro autor que vende cien mil.

GÁLVEZ: Si es que no estamos en contra de que haya el que vende más. Si es que nadie se ha opuesto a eso nunca. Además, es que ya lo decían, los que venden menos existen porque hay los que venden más. No nos oponemos a eso. Ahora, te diré que el que vende menos tiene una función, porque experimenta con el medio.

MIGOYA: El que vende menos es que vende menos, no es que experimente con el medio. Hay gente que vende menos porque es mala, sencillamente. Yo es que alucino por qué siempre indentificáis las ventas minoritarias con la calidad. Perdona, el público es el que manda.

GÁLVEZ: No, no, no. Hay diferentes tipos de público y diferentes variaciones. Todos los medios de expresión han ido avanzando por el que vende más y por el que vende menos, que no quiere decir que unos sean buenos y otros malos.

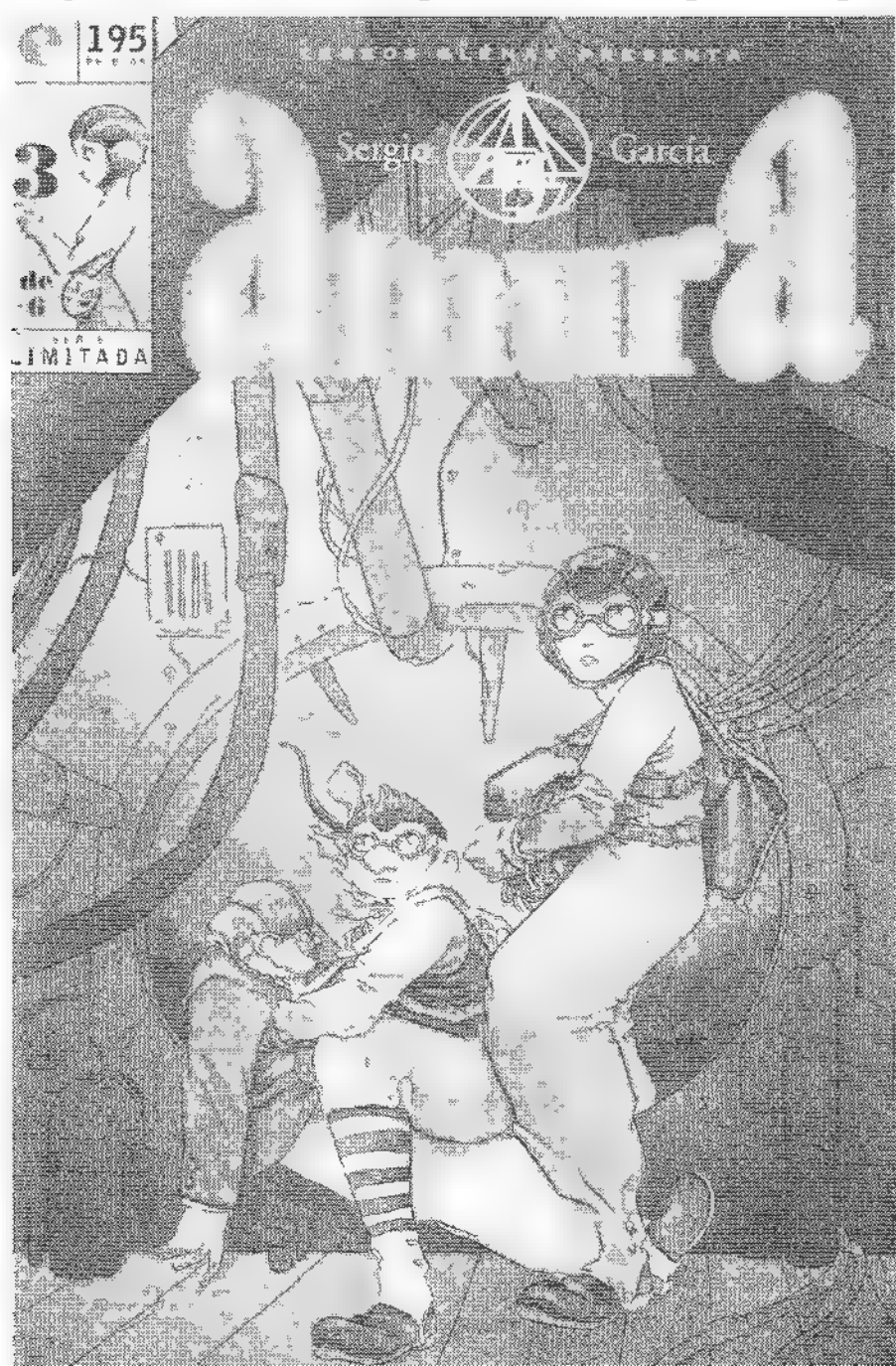
MIGOYA: Pero es que yo no quiero avanzar, yo quiero vender *comics*. A mí me da igual avanzar.

GÁLVEZ: Eso a mí me da igual, porque a lo mejor de aquí a dentro de cinco años habrás vendido *comics*, y el *comic* desaparece.

MIGOYA: Me parece perfecto.

GÁLVEZ: No, el problema que estamos planteando es que, aparte de que se venda o no se venda, el *comic* existirá y tendrá sentido en cuanto que ofrezca algo que es diferente a lo que ofrecen otros medios y que valga la pena leerlo como *comic*. Si no, desaparecerá. No se aguanta

La filial española de Glénat empleó inicialmente el formato comic book para reeditar materiales ya conocidos, como el *Torpedo de Abuli* y *Bernet*, pero desde hace algún tiempo también se ha incorporado al lanzamiento de miniseries de producción propia, como este *Amura*, de Sergio García.



por un tema de comercialidad o no. Se aguanta en el porno porque ofrece una cosa que no ofrecen los demás medios de expresión en el porno. Veremos cuánto se aguanta ahí. En el tema del humor gráfico está clarísimo, y si no existiera *EL JUEVES*, existiría otra revista. Está clarísimo, por-



que existen en otros países. Ahora bien, ¿hay otras fórmulas, otros espacios de expresión en los que el *comic* puede competir con otros medios? Pues los hay, y hay que ir a por ellos. Es decir, no nos quedemos sólo en esos dos. Esos dos existen y están ahí, pero no nos quedemos sólo en esos dos. El problema es que fuera de esos dos hay confusión y vacío.

MIGOYA: Es que si te pones a mirar en el sector musical, en otros sectores, las revistas están todas vendiendo lo mismo. Las revistas de música venden menos que *EL VÍBORA*.

DE FELIPE: Ahí iba yo todo el rato. Es un problema de magnitud. Comercial no quiere decir vender quince millones de ejemplares de lo que sea, de botijos o de lámparas. Comercial quiere decir que tienes una inversión, un público potencial, cubres, recuperas, pagas bien al tipo que te produce, hagas botijos o hagas tebeos. Hay un tipo de *comic* que se tiene que dignificar: de culto, de autor, minoritario. Estamos condenados a lo minoritario, y cada vez más, por la competencia con otros medios, evidentemente. Pero eso se puede dignificar. En la literatura, por ejemplo, la mayoría de los libros que se están publicando en España, que es uno de los países que más publica, con vender más de 1.000 ejemplares se dan con un canto en los dientes. Y tienen repercusión en prensa, en televisión, en todos los sitios. ¿Qué pasa entonces con el mundo del *comic*? En cuanto a las discográficas, ¿cuántos elepés venden mil ejemplares en este país? Con cuentagotas, con cuentagotas. A no ser que nos vayamos a *Máquinas Totales*, *Bakalaos* o determinados grupos muy concretos

que vienen con una supercampaña mundial. Y estamos en esa disyuntiva. Insisto: hay que distinguir el *comic* que queremos defender y el *comic* como medio de masas que todavía puede pervivir, y que además va a ir a remolque de otro tipo de productos, como por ejemplo el caso de Disney. Más allá de considerar los tebeos un arte o un medio, se está hablando de productos, y el *merchandising* de determinados productos va mucho más allá del medio que elijas. ¿Que eliges hacer *comics*? Estupendo. ¿Que una editorial, como el caso de Camaleón, que me parece superelogiable, apuesta por publicar aquello que le gustaría leer? Estupendo, siempre y cuando en el debe y el haber vayan compensando, y puedan sacarlo al mercado, aunque sepan que van a vender 200, o que lo van a regalar a los amigos, o que va a ser simplemente una cuestión de prestigio para la editorial.

BARBERO: Entonces, hay un *comic* que vende.

DE FELIPE: Sí.

GARCÍA: ¿Pero a quién vende? Porque hace ya un buen rato pregunté esto mismo, y nadie ha podido contestarme. Parece que los editores no conocen a sus lectores.

SAMARANCH: Hombre, sí, nosotros los conocemos a todos. Tenemos su teléfono, su dirección...

GUIRAL: Los únicos que conocen a sus lectores de verdad son editores como Camaleón. Nosotros, honestamente, no conocemos a nuestros lectores.

MIGOYA: Yo lo único que sé es que no sé quiénes son nuestros lectores, pero, desde luego, hay pocos que estén aquí. Y para mí, cuantos menos lectores haya dentro del mundillo, mejor. Yo prefiero sinceramente el *comic* de masas, y salir de este estado asfixiante, y yo lo siento mucho por el *comic* de culto, y el *comic* de culto sólo funciona si hay al lado un *comic* de masas.

MONTECARLO: Estás cayendo en el error de considerar a las personas monolíticas, como si sólo pudieras leer a Mattoti porque eres un artista, o si no te tienes que comprar el *ANAL SEX* todos los meses. A lo mejor me compro mi número de *ANAL SEX* cuando me toca, pero entre *ANAL SEX* y *ANAL SEX* me leo un par de Mattotis.

MIGOYA: Pero, Montecarlo, ¿cuándo has visto tú defender las dos posturas? Yo acabo de decir ahora que el *comic* de culto me parece muy bien, pero que sólo puede subsistir al lado del *comic* de masas y lo sigo repitiendo.

SEMPERE: Es que eso nunca lo han entendido los editores de *comics*.

MIGOYA: ¡Pues hacedme editor!

La política editorial de Camaleón le ha permitido aprovechar los beneficios de sus títulos más rentables para aventurarse en la edición de materiales de viabilidad comercial más que dudosa, como este *Nostromo Quebranto* de Santiago Sequeiros.

LANZAMIENTOS DE TEBEOS DURANTE EL PERÍODO SEPTIEMBRE 1995-SEPTIEMBRE 1996

CIFRAS GLOBALES

(SUMA DE LOS LANZAMIENTOS DE TODAS LAS EDITORIALES)

Total : 1.552 tebeos

Reparto del total por nacionalidad de origen del tebeo

Espanoles	175	11.2%
Americanos	988	63.6%
Japoneses	308	19.8%
Europeos	51	3.2%
Heterogéneos	30	1.9%

Reparto del total por editoriales

Planeta-DeAgostini	1.007	64.8%
Norma	195	12.5%
Zinco	83	5.3%
Glénat	80	5.1%
La Cúpula	57	3.6%
Camaleón	51	3.2%
Ediciones B	44	2.8%
Grijalbo	10	0.6%
Otros	15	0.9%

CIFRAS PARTICULARES

(ORIGEN DE LOS LANZAMIENTOS DE CADA EDITORIAL)

Planeta-DeAgostini

1.007 tebeos

18 españoles	1.7%
807 americanos	80.1%
175 japoneses	17.3%
7 europeos	0.6%

Norma

195 tebeos

5 españoles	2.5%
103 japoneses	52.8%
60 americanos	30.7%
23 europeos	11.7%
4 heterogéneos	2.0%

Zinco

83 tebeos

83 americanos	100%
---------------	------

Glénat

80 tebeos

53 españoles	66.2%
19 japoneses	23.7%
7 americanos	8.7%
1 europeo	1.2%

La Cúpula

57 tebeos

9 españoles	15.7%
26 heterogéneos	45.6%
9 americanos	15.7%
9 japoneses	15.7%
4 europeos	7.0%

Camaleón

51 tebeos

51 españoles	100%
--------------	------

Ediciones B

44 tebeos

24 españoles	54.5%
16 americanos	36.3%
2 japoneses	.5%
2 europeos	4.5%

Grijalbo

10 tebeos

7 europeos	70%
3 americanos	30%

Otros

15 tebeos

13 españoles	86.6%
2 europeos	13.3%

Estadística de elaboración propia

Fuente: listado de novedades de la revista Slumberland. Los datos, por lo tanto, no son exactos (es un listado de lanzamientos previstos, y no todos ellos llegan finalmente a ponerse a la venta), pero sí orientativos de la tendencia general. No se han incluido revistas de información ni libros de ilustración o texto, limitando el examen a todo lo que se puede englobar bajo la palabra "tebeo" (comic books, revistas antológicas, álbumes, novelas gráficas). No se incluye El Jueves. Bajo la calificación de origen "Heterogéneos" se incluyen tres revistas antológicas cuyo material es de procedencia diversa, y por lo tanto no reconocible como de sola nacionalidad de origen : El Vibora, Kiss Comix y Cimoc. "Otros editores" incluye a : Imágenes, Distrimagen, Iniciativas, El Pregonero y Malasombra.



DARÍO ADANTI

(BUENOS AIRES, 1971) Ilustrador e historietista, cuenta ya con una nutrida carrera en su país de origen, Argentina, tanto en prensa (*EL CLARÍN*, *PÁGINA 12*, *EL PORTEÑO*) como en revistas (*HUMOR*, *CAZADOR COMIX*, *LÁPIZ JAPONÉS*, *SUÉLTEME*). En España su trabajo se conoce gracias al minialbum *LA BALLENA TATUADA* y sus colaboraciones para la revista *TRETZEVENTS* y el suplemento *VANG* del diario *LA VANGUARDIA*. En la actualidad prepara el comic book *LA COSA PRINGOSA*.



LUIS BUSTOS

(Madrid, 1973) Alumno del Taller de Cómico del Ayuntamiento de Leganés (Madrid), dirigido por Manolo Hidalgo (el Taller, no Luis Bustos). Actividad *fanzinera* considerable: coordinador y colaborador de *EL PERRITO PILOTO*, del colectivo del mismo nombre; historietas publicadas en *LA MÁS BELLA*. Dos minitebeos de la colección de Malasombra Mamá, mira lo que he hecho: *LA RIÑONERA DE CHEWBACCA*, con guión de David Muñoz y *RADIO INTERFERENCIAS*, con guión propio.

Miniserie de tres números para Camaleón, *RAYOS Y CENTELLAS*, con guión de David Muñoz. Concursador compulsivo, prepara un cruce entre sus *RAYOS Y CENTELLAS* y la *TESS TINIEBLAS* de Germán García y una tira para *U*, *EL HIJO DE URICH*.



JORGE GARCÍA

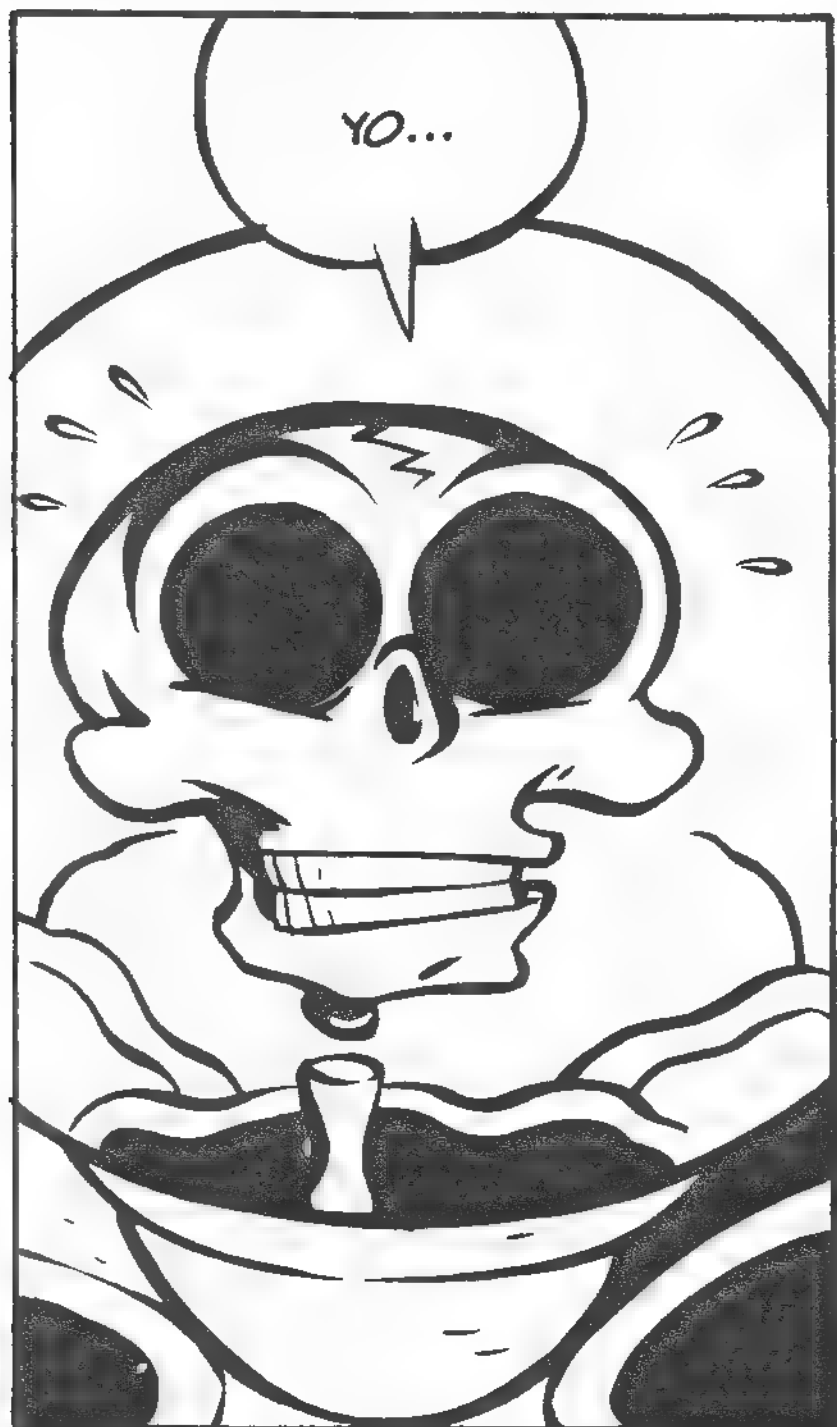
(Madrid, 1964) Licenciado en Bellas Artes, trabaja desde hace años en una agencia de diseño gráfico. Exposiciones de pintura. Su trabajo se ha visto en *QUÉ SUERTE*, *MONOGRÁFICO* y *OWO*. Recientemente ha visto publicado *AHORA VAN A COLMENAR VIEJO*, dentro de la colección de minitebeos de Malasombra.



GERMÁN GARCÍA

(Oviedo, 1970) Del colectivo asturiano El Grupo Enmascarado, con los que ha publicado cuatro números del *fanzine* de historietas *FROILÁN*, se instala en Barcelona,

consiguiendo que Camaleón Ediciones publique, de momento, dos números de la cazafantasmas *TESS TINIEBLAS* y un especial en formato apaisado dentro de la colección El Extraño Camaleón, *Cuando Elmo Vivía en Sparks City*, con uno de los fantasmas de *TESS* como protagonista. Proyectos: darle a *TESS TINIEBLAS* periodicidad regular.



ALBERT MONTEYS

Junto con Alex Fito, Ismael Ferrer y José Miguel Alvarez, componente de La Peña, responsables de *MONDO LIRONDO*. Semana tras semana, publica *PACO'S BAR* en *EL JUEVES* y alguna que otra página con chascarillos sobre temas de actualidad. Ha colaborado con miembros de La Peña en el suplemento infantil de *AVUI*. En el Saló de 1996 Camaleón Ediciones publica *CALAVERA LUNAR*, número único que le vale el Premio al autor revelación del Saló. También ha publicado tiras en la revista de información *SLUMBERLAND*. Tiene en proyecto una historieta de terror marca de la casa.

PRODUCCIONES PELIGROSAS

Supergrupo formado por Marcos Prior (Barcelona, 1975), Ártur Díaz (Barcelona, 1975), Jordi Borrás (Barcelona 1969), Nacho Antolín (Barcelona, 1971) y Marcos Morán (Barcelona, 1971). De la cantera de la escuela Joso de Bar-



celona, han publicado hasta el momento cinco números del autofinanciado *RAU*. Entre Jordi Borrás y Nacho Antolín pergeñaron el álbum de 60 páginas *LAS AVENTURAS DEL CORRECHUMINOS Y EL POYOTE*. Ahora trabajan para la industria en la serie de cuatro números *OROPEL* para la línea Laberinto de World Comics, dependiente de editorial Planeta.

JAVIER PULIDO

(Telde, Gran Canaria, 1970)

Portadas, ilustraciones y colaboraciones varias para Ediciones Forum, de las que destacan una histoieta de ocho páginas, *Arde la ciudad* (guión propio con una manita de Javier Rodríguez en los textos) en el especial Forum de autores españoles del Saló del Cómic de 1995, y unos inéditos coloreables de Superman. Ahora trabaja en la serie de cuatro números *MENTAT*, con guión de Francisco Pérez Navarro para la mencionada línea Laberinto de World Comics, que tiene prevista su publicación a partir de diciembre.



JAVIER RODRIGUEZ

(Oviedo, 1972) Otro componente del colectivo asturiano El Grupo Enmascarado (ver Germán García). En *FROILÁN* escribía y dibujaba las aventuras del cabronazo de Panowsky. Miembro del grupo de rock Cactus Jack, se está autoeditando *LOVE GUN*, serie de cuatro números de la que hasta ahora sólo ha salido uno, bajo el sello Cactus Comics.



EL DÍA 15 DEL PASADO MES DE SEPTIEMBRE CONCLUYERON LAS PRIMERAS JORNADAS DEL CÓMIC VILLA DE AVILÉS. LA TARDE DE ESE MISMO DÍA, NOS FUIMOS A GIJÓN JAVIER PULIDO (DIBUJANTE DE *MENTAT*, PARA PLANETA-DE AGOSTINI), MARCOS MARTÍN (PORTADISTA DE CÓMICS FÓRUM E ILUSTRADOR DE VARIOS PROYECTOS AÚN INÉDITOS), LUIS BUSTOS Y DAVID MUÑOZ (DIBUJANTE Y GUIONISTA RESPECTIVAMENTE DE *RAYOS* Y *CENTELLAS*, EDITADA POR CAMALEÓN EDICIONES), GERMÁN GARCÍA (*Tess TINIEBLAS*, TAMBIÉN PARA CAMALEÓN EDICIONES), Y JAVIER RODRÍGUEZ (*LOVE GUN*, AUTOEDITADO CON EL SELLO CACTUS COMICS) Y ALLÍ, SENTADOS EN UN PRADO DE ESPALDAS AL MAR CANTÁBRICO, DECIDIMOS IMPROVISAR UNA MESA REDONDA PARA HABLAR DE LOS TEMAS QUE, COMO AUTORES NOVELES, MÁS NOS PREOCUPAN. ¿EXISTE REALMENTE UN MERCADO PARA NUESTROS TRABAJOS? ¿QUÉ PODEMOS HACER PARA CONSEGUIR MAS LECTORES?

JAVIER RODRÍGUEZ: El ejemplo que se pone siempre de tebeo en formato *comic book* que funciona es *DRAGONFALL*, pero ese tebeo no lo están vendiendo sus autores, Álvaro y Nacho. Harán otra cosa y seguro que la gente no lo compra. Aunque sus chistes sean buenos, con otro título no lo vendes. Mira *KAMI SEEDS*, que es más *DRAGON BALL* que *DRAGONFALL* y no funciona porque se llama de otra manera.

DAVID MUÑOZ: Además es un ejemplo que a nosotros no nos vale para mucho. El equivalente de *DRAGON FALL* en el mundo de las revistas de *comics* es *EL JUEVES*. Pero es que sus lectores no piensan que están comprando historieta. Vamos, que no se les pasaría por la cabeza después de leerlo irse a una librería especializada a comprar otro tebeo. Además, Álvaro López es el primero que reconoce que cuando se acabe *DRAGON FALL* no tiene ni idea de lo que hacer después para intentar mantener el éxito que ha conseguido ahora. Pero bueno... en un principio, cada uno tenemos una idea bastante distinta de lo que puede ser el futuro de los *comic books* de autores españoles. Germán es de los optimistas...

GERMÁN GARCÍA: Más o menos. Creo que aguantando y machacando se pueden conseguir cosas. Aunque habría que matizar un montón de cosas, como la periodicidad. No se puede crear mercado haciendo miniserries.

LUIS BUSTOS: La periodicidad es importante. Si quieres que la gente te lea tienes que salir a la venta con cierta regularidad. Al nivel al que nos movemos, teniendo en cuenta que los tebeos no se suelen anunciar ni en la tele ni en otro tipo de revistas, es importante hasta el boca a boca.

JAVIER RODRÍGUEZ: Pero por muchas vueltas que le demos el problema más gordo

que tenemos es que hay más oferta que demanda, que además es bajísima. No hay un número suficiente de lectores interesados en comprar el tipo de tebeos que podemos hacer nosotros.

GERMÁN GARCÍA: Sí que hay demanda, pero de otro tipo de productos. Yo sigo pensando que aún quedan lectores de los que realmente disfrutábamos leyendo tebeos. No buscábamos sólo espectacularidad a lo Image ni tebeos para hacerte pajas sin que tus padres se enteren.

LUIS BUSTOS: Pero seguro que hay gente que leería tebeos si realmente supiera lo que se publica. Es lo que pasa con *SANDMAN*, que lo leen los fans de *The Cure* por el rollo siniestro.

JAVIER PULIDO: Si desde el principio no son lectores de *comic* yo lo veo complicado.

GERMÁN GARCÍA: Habría que mirar a más largo plazo. Lo importante es generar un número suficiente de lectores. Debería ser el objetivo más importante de los editores como parte más activa de la industria.

DAVID MUÑOZ: Pero eso implica que tú realmente crees que la industria puede crecer, mientras que yo creo que hay unos topes en cuanto a ventas, más o menos los 1.500 o 2.000 ejemplares y que, salvo en casos excepcionales, los hemos rebasado hace tiempo.

GERMÁN GARCÍA: Hay un tope, pero bastante más alto que ese. No voy a vender nunca 200.000, pero se pueden vender muchos más de los que vendemos ahora.

JAVIER PULIDO: El público base es muchísimo más grande.

DAVID MUÑOZ: No sé, es una de las cosas de las que hemos hablado todos en estas jornadas. Los autores que han venido a Avilés son superestrellas, el equivalente en el mun-

do de la música rock de un Trent Reznor o un Iggy Pop. Y sin embargo ha venido muy poquita gente.

JAVIER RODRÍGUEZ: Oye, hablando del mundo de la música, mi grupo, Cactus Jack, tiene también un tope de venta de 1.000 ejemplares y tocamos en Gijón y fueron 300 personas, y así en varios sitios. Mucha más gente te va a ver de la que compra tus discos. En el mundo del *comic* ocurre lo contrario. A estas cosas va mucha menos peña de la que compra los tebeos. Y además el *comic* ya no es un producto de masas.

MARCOS MARTÍN: Es que los salones son para muy *fans*. Y si no, tienen que ser como el de Barcelona, que es sobre todo un mercadillo.

DAVID MUÑOZ: Pero volviendo al tema que más nos preocupa...los *comic books* españoles no pueden competir en aspecto con los que vienen de fuera. Ni Planeta, ni mucho menos Camaleón, pueden permitirse editar en color ni en buen papel con semejantes tiradas. Mucha gente no sabe que en Camaleón, por ejemplo, los autores no cobran hasta que su tebeo no da beneficios y lo mal pagado que está el asunto en Planeta o en Glénat, que son editoriales con las que la mayoría hemos tenido contactos.

LUIS BUSTOS: Es que editar tebeos de fuera sale muchísimo más barato. Aunque haya que traducirlos y rotularlos. Y tampoco tienen tiradas tan grandes. Los X-Men no deben de vender mas de 5.000 ó 6.000 ejemplares.

MARCOS MARTÍN: Porque ahora son una mierda. [risas] Y acabas hartos de tener que comprarte treinta tebeos para poder enterarte de algo.

DAVID MUÑOZ: Pero no tiene mucho que ver que un tebeo sea bueno para que venda o no. Si fuera una regla general que pudiera aplicarse a la industria del ocio, las cosas serían muy distintas. *ERASER* no es una buena película de acción y ya veis... Y el mercado está cada vez mas difícil. Este año están cerrando un montón de colecciones de Image, que todos pensábamos que eran supercomerciales. Lo que pasa es que no existe ninguna fórmula segura para vender más tebeos; los editores se pensaron que era el *manga*, pero muy pocos venden realmente bien. Se creían que el *manga* era la nueva gallina de los huevos de oro, pero no era el *manga*, era *DRAGONBALL*. Ahora ya no es un fenómeno nuevo, ya no hay tanta expectación. Ahora es un genero consolidado, con

sus propios fans, pero se acabo el "boom".

GERMÁN GARCÍA: El aspecto más positivo de todo el rollo de los *manga* ha sido que los lectores se han acostumbrado a comprar tebeos en blanco y negro en formato *comic book* y a no sentirse timados porque les cueste 250 ó 300 ptas.

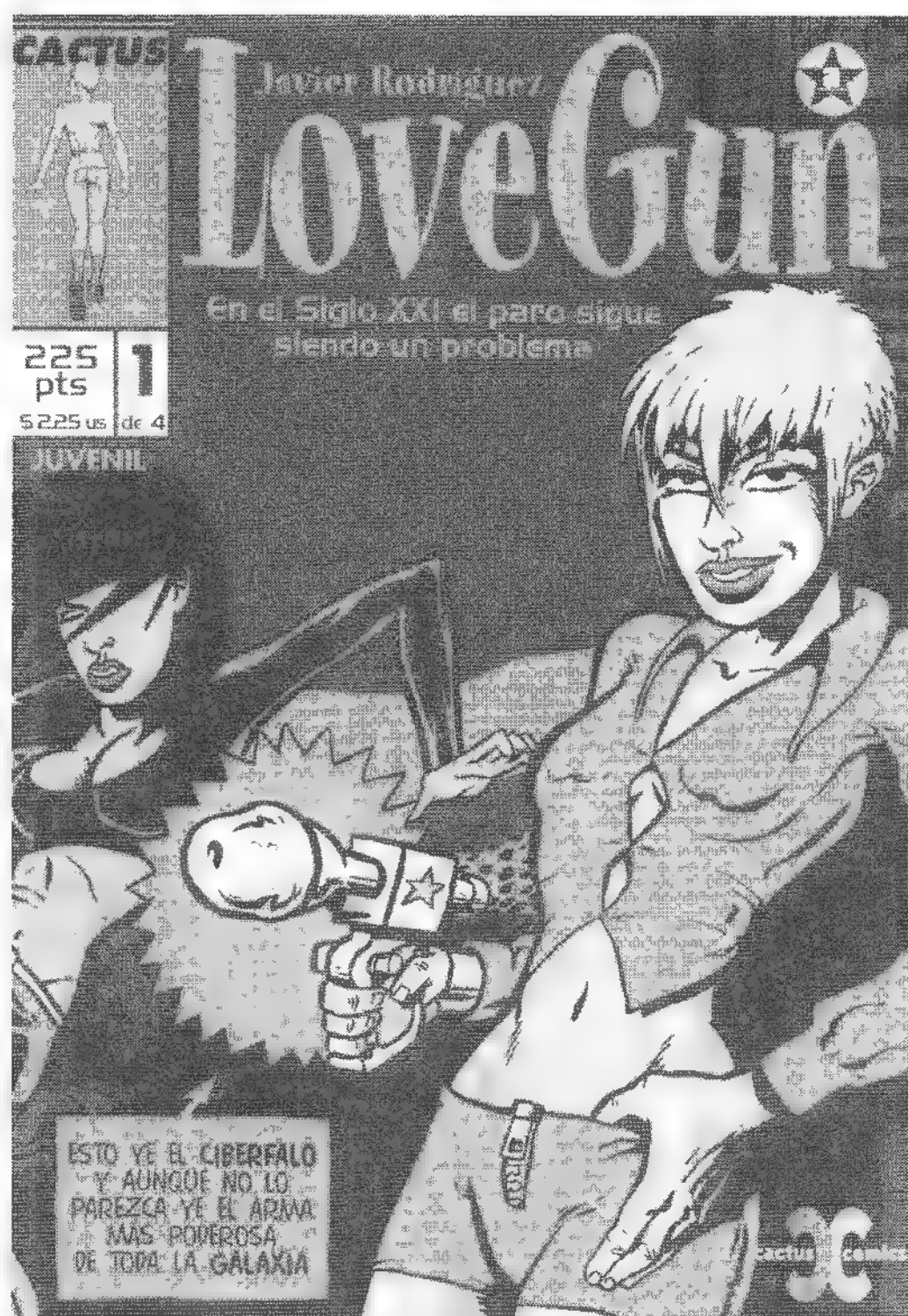
JAVIER RODRÍGUEZ: hay que replantearse todo. Si quieres vivir de los tebeos tienes que publicar en varios países, buscar mercados como el japonés o el europeo donde el *comic* sigue siendo un fenómeno mas mayoritario que en España. Aquí es un poco una batalla perdida.

GERMÁN GARCÍA: Con el sistema de librerías especializadas vendiendo 3.000 ejemplares puedes vivir, aunque sea modestamente, de los tebeos.

JAVIER RODRÍGUEZ: Y acabamos en lo mismo: hemos renunciado al público de kiosko y nos dirigimos a uno mucho más especializado. Aquí nadie compra *comics*, ni álbumes ni *comic books* ni nada.

JAVIER PULIDO: Porque no se enteran de que existe, lo que decía antes Luis.

JAVIER RODRÍGUEZ: Es verdad que hay gente que a lo mejor compra *MONDO LIRONDO* y luego no compra nada más. A lo mejor Camaleón debería intentar vender una imagen mas compacta, cultivar un tipo de publi-



El ovetense Javier Rodríguez inauguraba con este *Love Gun* el sello editorial Cactus Comics, puesto en marcha en Asturias por Andrea Parissi.

CREO QUE AGUANTANDO Y MACHACANDO SE PUEDEN CONSEGUIR COSAS. AUNQUE HABRÍA QUE MATIZAR UN MONTÓN DE COSAS, COMO LA PERIODICIDAD. NO SE PUEDE CREAR MERCADO HACIENDO MINISERIES.

Germán García

masivo. Lo que yo quisiera conseguir es intentar, haciendo historias entretenidas y que enganchen, llegar a vender 2.000 ó 2.500 ejemplares y luego, una vez tienes hecho el producto, venderlo al extranjero. No soy tan ingenuo. Sé lo difícil que es vender esas cifras aquí. Pero ya no nos valen tampoco ejemplos como los de Prado o Pellejero, que trabajan con otro formato como el del álbum, totalmente distinto y dirigido a otro mercado.

JAVIER RODRÍGUEZ: Y si no lo consigues, ¿qué haces?

GERMÁN GARCÍA: Pues buscar trabajo en el extranjero. A ver. [risas] O buscar trabajos de ilustración, diseñando o lo que sea, tomándote lo de los tebeos más tranquilamente.

JAVIER RODRÍGUEZ: Pero esas cifras no las vendes sólo por tu calidad y quedándote en casa, tienes que moverlo. Aparecer en otros medios. Revistas musicales, por ejemplo; igual que en el *HATE* americano se incluyen anuncios de grupos de *punk rock*. El público no es homogéneo, se divide en sectores muy específicos. Los lectores de Rafa Garrés no son los mismos que los de Javier Olivares. Cada uno hay que buscarlo en sitios diferentes.

MARCOS MARTÍN: Un tebeo como *HAM-RARM* seguro que funciona mejor en una tienda de armas que en una de tebeos. [risas] Oye, que lo digo en serio, que lo compraban los *skins*. Te estás creando un publico; eso sí, ¡cuidado con él! [risas]

DAVID MUÑOZ: Yo pienso que el que la historieta aparezca en otros medios no implica que vayas a enganchar a más lectores. Si acaso de forma un poco anecdótica. Como lo de la primera película de *BATMAN*, por ejemplo. Pero son lectores que compran uno o dos tebeos y luego se olvidan hasta que se

co que espere un tipo muy determinado de tebeos de una editorial así. Como la línea Brut.

LUIS BUSTOS: Yo soy como Mulder, “*Quiero creer*”.

MARCOS MARTÍN: “*El público está ahí fuera.*” [risas] hay mucha gente a la que hay que descubrirle el medio.

GERMÁN GARCÍA: No creo que ninguno pensemos además en el éxito

vuelva a poner de moda por lo que sea. Me extraña que porque Javier Pulido salga entrevistado en la sección que hago yo en *FANTASTIC MAGAZINE* vaya a vender más tebeos. Y eso que se supone que es una revista que compran chavales de entre 13 y 20 años.

MARCOS MARTÍN: Y entonces, ¿por qué lo haces?

DAVID MUÑOZ: Hombre, no vaya a ser que resulte que al final el que tenga razón sea Javier. [risas] Los editores no suelen promocionar sus tebeos en otros medios porque cuesta bastante dinero y casi nunca merece la pena. La campaña aquella de carteles en el metro de *VINETAS* fue muy cara y no consiguió que la revista vendiera mas.

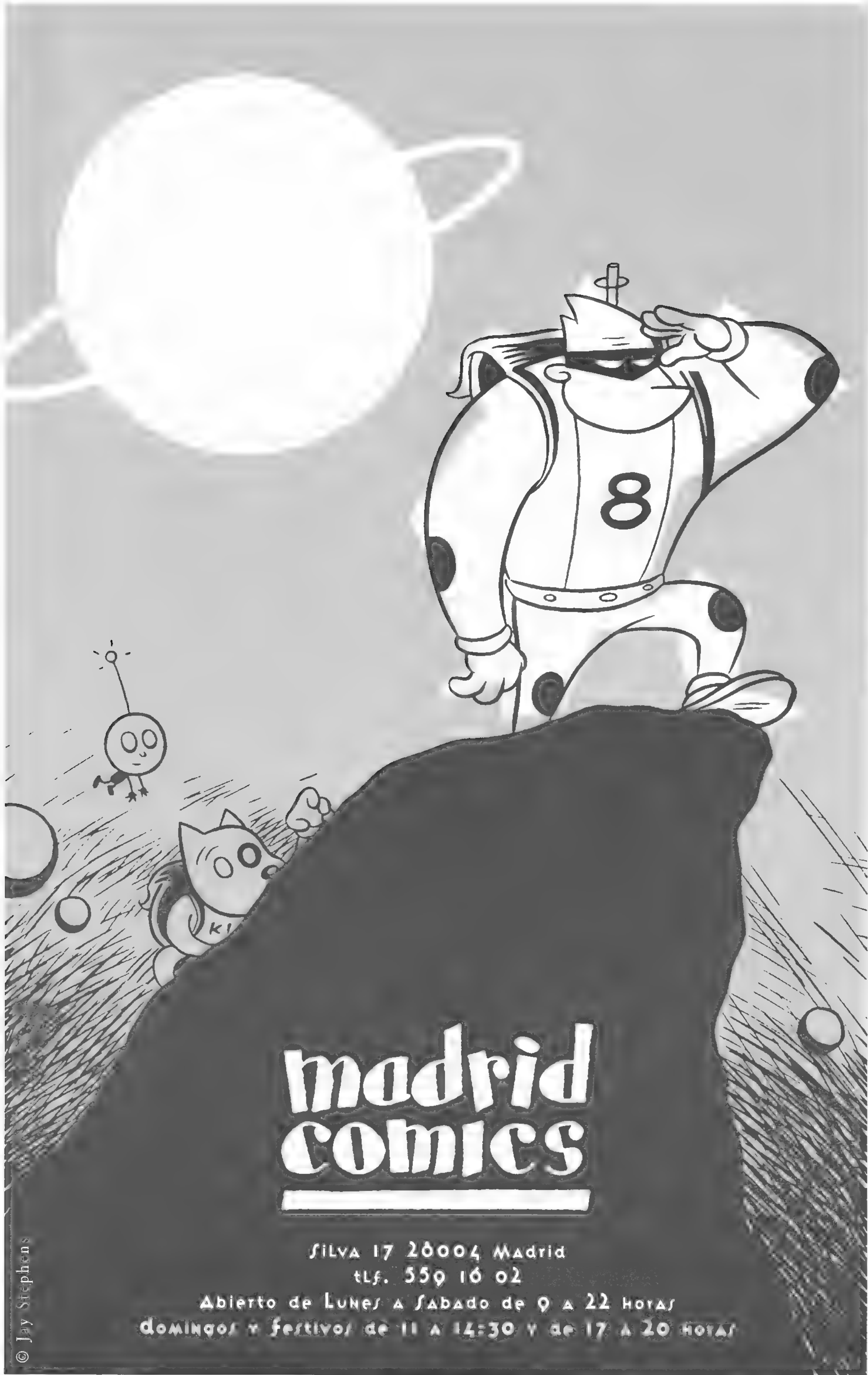
LUIS BUSTOS: Pero tampoco hay forma de comprobarlo. Decimos que no funciona “porque no funciona”.

DAVID MUÑOZ: Es que tampoco existen estudios serios en los que basarte para poder opinar. Todo es a base de lo que te cuentan los amigos o tu propia experiencia. Tenemos muchas teorías pero no hay manera de contrastarlas con datos objetivos. El equivalente de un estudio de mercado en el mundo del *comic* es tomarse algo con un editor en el bar del Saló y que te cuente tres o cuatro cosas. Otro problema son los libreros; está claro que no tienen la obligación de comportarse como hermanitas de la caridad, pero deberían ser los primeros interesados en potenciar la industria española. Pero hablando por nuestro tebeo, *RAYOS Y CENTELLAS*, son muy pocos los libreros que piden más ejemplares a Camaleón cuando se agota. Se conforman con vender cinco o seis. No se dan cuenta de que comercialmente es muy distinto al tebeo de Fórum, que tiene un número nuevo a la venta cada mes y lo cambias y ya está. En ese sentido, nuestros tebeos se parecen mas a los álbumes europeos de toda la vida. Pero ahí sí que no podemos hacer casi nada.

GERMÁN GARCÍA: Además, aunque nada de lo que hablamos fuera a funcionar lo intentaríamos de todas maneras. Lo que nos gusta es hacer tebeos y habrá que encontrarles un mercado como sea.

LUIS BUSTOS: ¡Por la cuenta que nos trae!

*Transcribió
y puso un poco de orden en el caos:
David Muñoz*



madrid comics

SILVA 17 28004 Madrid
tlf. 559 16 02

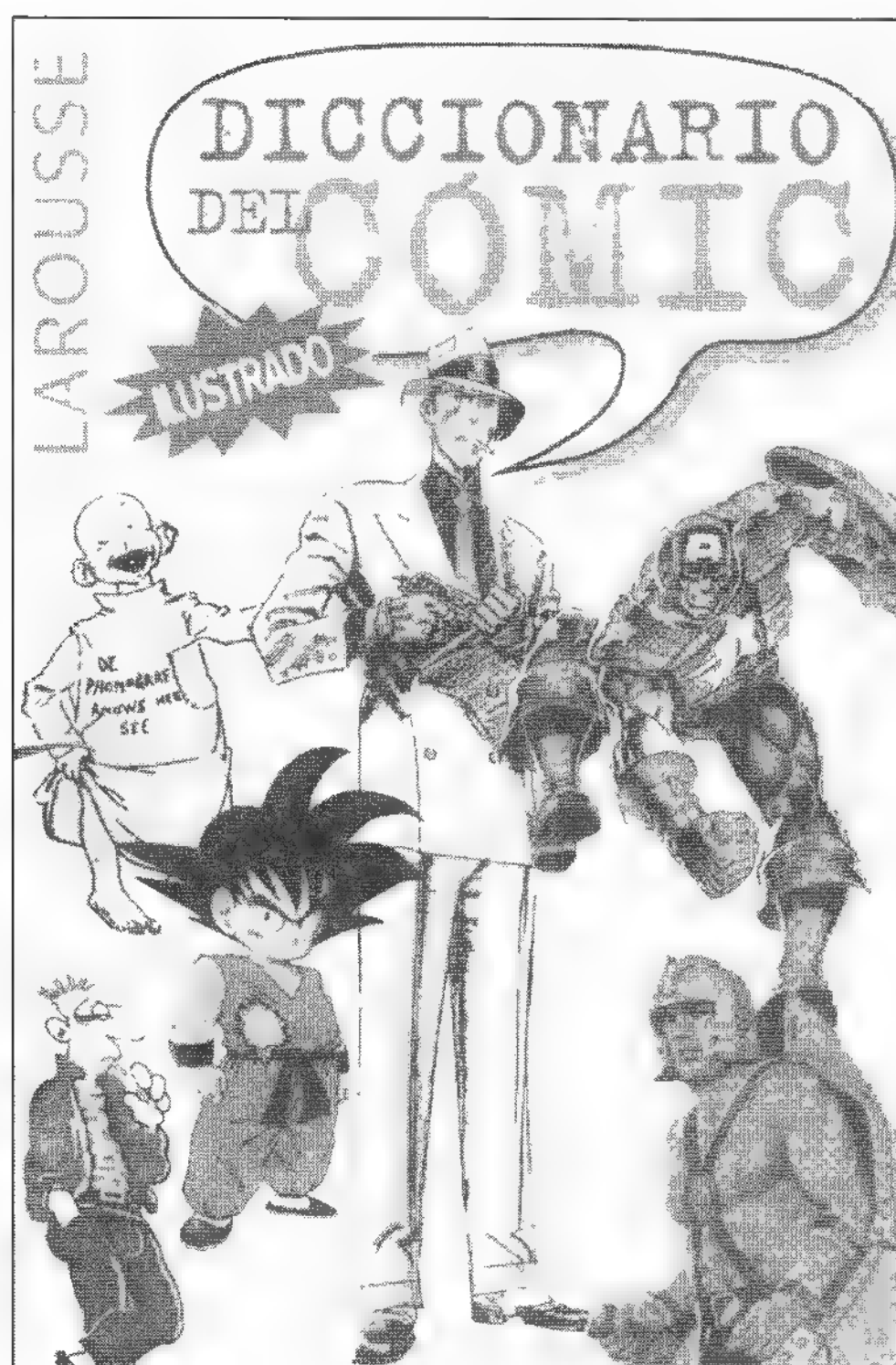
Abierto de Lunes a Sábado de 9 a 22 horas
domingos y festivos de 11 a 14:30 y de 17 a 20 horas



DICCIONARIO DEL CÓMIC

PATRICK GAUMER/
CLAUDE MOLITERNI
LAROUSSE PLANETA

La edición en castellano en formato bolsillo y a un precio asequible del mamotético *DICTIONNAIRE MONDIAL DE LA BANDE DESSINÉE* de Larousse debería ser motivo de alegría para cualquier aficionado. Aunque desde hace un par de años las editoriales Glénat, Midons y Global publican con regularidad libros sobre His-



torieta, casi siempre se trata de monografías dedicadas a analizar obras, géneros, autores o tendencias específicas. Pocas veces se plantea la edición de obras de consulta con una vocación tan globalizadora como este *DICCIONARIO DEL CÓMIC*, un libro que, como su propio nombre indica, debería ser ante todo útil y fiable.

Así que es una lástima que un texto como éste, con sus más de 2.000 entradas, dedicadas a autores, personajes, revistas especializadas y términos técnicos, no sirva absolutamente para nada. ¿A quién puede serle útil una obra de referencia que comete semejantes errores de bulto? ¿Qué estudioso, fanzinero o simple aficionado va a atreverse a dar como ciertos datos leídos en algunas de sus 336 páginas cuando, por poner sólo algunos ejemplos, en la entrada dedicada a los X-Men se afirma que “*este comic-book desapareció en 1970*”, en la de Neal Adams se da por concluida su carrera en el año 1971, y la entrada de un personaje de tan escasa trascendencia como Archie Cash ocupa casi tanto como la de Spiderman? Aunque es cierto que la mayor parte de los errores son únicamente achacables a sus autores, dos lumbreras de la Historieta francobelga capaces de agregarle sin ningún pudor el adjetivo “mundial” a un trabajo tan decididamente chauvinista como este, en la edición española, coordinada por Enric Gubern, Carlos Sampayo y Eulalia Trius, dichos errores, fácilmente subsanables con un mínimo de esfuerzo, se multiplican por diez. Como es lógico, en la edición francesa, al disponer de un mayor número de páginas -nada menos que 688- el número de entradas es muy superior (otro ejemplo: mientras que en la francesa la letra *w* cuenta con 33 entradas, en la española tiene únicamente 13) y aparecen algunos de los nombres que se echan en falta en la edición en castellano (eso sí, la entrada de Tintín sigue ocupando diez veces mas espacio que el dedicado a cualquier otro personaje). ¿Qué criterio se ha utilizado para decidir cuales se conservan y cuales se desechan? ¿A quien se le puede ocurrir suprimir la biografía del Frank Miller de *DARK KNIGHT* y *SIN CITY* y conservar la del Frank Miller creador de Barney Baxter? ¿Dónde están Carl Barks, Federico del Barrio, Masamune Shirow, Chester Brown, Dan Clowes y tantos otros? ¿A qué se deben las innumerables meteduras de pata que pueden encontrarse

• En un momento de vacas flacas como el que viven actualmente las ediciones en castellano de historietas *yankees*, resulta sorprendente que un *comic* tan complejo como *THE*

MAXX consiga mantener el tipo. Mientras productos del mismo sello editorial a priori mas comerciales como *THE SAVAGE DRAGON* de Erik Larsen o los tebeos de la escudería Liefeld

para Extreme cierran por falta de ventas, la psicotrópica obra de Sam Kieth -a la altura del número 12, último publicado en castellano, aun co-escrito por el guionista Bill Messner



en los textos escritos específicamente para esta edición, incluso cuando se trata de temas relativamente recientes? (Algunas parecen incluso más fruto de la mala leche que del error tipográfico, como llamar *EL MENDIGO* a *EL WENDIGO* en la entrada dedicada a los *fanzines* en España.) Y, por último, ¿por qué no se ha conservado el índice?

Demasiados inconvenientes para una obra que se anuncia como el fruto de “un gigantesco trabajo de documentación” y presume de compilar “información científica y rigurosa”.

A este paso me van a hacer que acabe echando de menos la *HISTORIA DE LOS COMICS* de Toutain...

David Muñoz

DORAEMON FUJIO-F-FUJIKO PLANETA-DEAGOSTINI COMICS

Nobita Nobi es un desgraciado. Un paria, un don nadie ridiculizado por sus compañeros de colegio, su pandilla, sus padres, sus vecinos y todo quisque. Si dieran premios al más tonto, a Nobita Nobi habría que darle dos: uno por tonto y otro por si lo pierde. Es más patético que Chris Peterson, tiene menos personalidad que el Coyote y es más miserable que Mr. Bean. Nobita Nobi es tan desgraciado que la colección que protagoniza ni siquiera lleva su nombre, sino el de su gato. Eso sí, es un gato muy especial: Doraemon viene del futuro, y es un gato-robot con una misión: Doraemon ha sido enviado al pasado por los descendientes de Nobita para que le espabile y no siga con su condición de perdedor crónico, porque si no el futuro de su familia se presenta muy negro.

Para ello, Doraemon (por cierto, un gato-robot sin orejas que le tiene miedo a los ratones desde que un pariente de Spedy Gonzales se las comió) va a contar con cientos de artefactos traídos del futuro

tales como la libreta de los deseos, la llama del terror, el calendario ajustable o la cámara de última moda. Pero a pesar de tanto cachivache, para Doraemon será toda una misión imposible. Nobita se las apañará, en la mejor tradición de Tomás el Gafe, para hacer mal uso, estropear, abusar o darle la vuelta hasta al cacharro más inocuo, consiguiendo inevitablemente los efectos contrarios a los que se perseguían.

Este es el planteamiento de *DORAEMON*, obra de Fujio-F-Fujiko (en realidad, un pseudónimo tras el que se esconden los veteranos Hiroshi Fujimoto y Moto Abiko), sin lugar a dudas la mejor serie que se está publicando en este momento en España, *manga* o no *manga*. Humor elemental (persecuciones, guantazos, caídas, caricaturas crueles), *gags* recurrentes (cada historia es un sólo chiste explotado una y otra vez hasta el paroxismo) y episodios cortos (hasta tres en 32 páginas) se alían

con un grafismo funcional y efectivo que hace de la lectura de *DORAEMON* mucho más que un rato agradable y un buen montón de sonoras carcajadas. Por supuesto, la serie cuenta con sus altibajos y no todos los epis-

dios mantienen una calidad insuperable, pero mientras algunos son simplemente correctos, muchos, muchísimos son realmente desopilantes. En uno de los últimos números, Nobita toma las “pastillas que realizan los pensamientos” para aprender a nadar sin salir de su casa y no ser la cuchufleta de sus amigos, y, mientras se imagina en el mar gracias al efecto de las pastillas, no puede evitar no pensar más que desgracias que, por supuesto, le ocurren: imagina que pierde pie y a punto está de ahogarse



Loebs- tiene asegurada la continuidad por lo menos durante el año que viene. De acuerdo, Kieth no es el mejor dibujante del mundo y la trama es un pelín confusa en ocasiones, pero

también es cierto que, a pesar de sus defectos, *THE MAXX* engancha, sorprende y divierte. Una vez superado el desconcierto que puede producir la lectura de los dos o tres primeros

números es difícil renunciar a tu ración mensual de *MAXX*.

• Otro tebeo imprescindible es *RÍO VENENO*, de Beto Hernandez. Publica da originariamente de for-

en su habitación, o piensa que se está acercando a un remolino y se ve barrido por un golpe de viento en mitad del parque, o cree que ha encontrado un tesoro... que está guardado por feroces tiburones que, en forma de perro, le van a perseguir, para al final darse por vencido (como siempre) y limitarse a tumbarse en su habitación tomando el sol... sólo para quemarse todo el cuerpo. Y así un número tras otro, tras otro, tras otro... en esta serie bárbara y disfuncional disfrazada de lectura infantil. Por este último concepto, se podría comparar *DORAEMON* con otros entretenimientos supuestamente infantiles (como la serie de dibujos de *LOS SIMPSONS*) que son perfectamente disfrutables por los adultos, pero a diferencia de *LOS SIMPSONS* (por otra parte, magistrales), *DORAEMON* sí tiene los suficientes incentivos para gustar a los niños como nos gustaban a nosotros *TÍO VIVO*, *DDT* o *MORTADELO*.

Gonzalo Quesada

GIRL

PETER MILLIGAN/DUNCAN FEGREDO
DC COMICS

Debo confesar que me acerqué a *GIRL* con cierto escepticismo. Estaba a punto de retirarle el saludo a Peter Milligan (como lector, por supuesto) cuando ha aparecido esta miniserie de tres números bajo el gracioso sello Vertigo Vérité, una miniserie que confirma que Milligan tiene su cerebro creativo dividido en dos lóbulos : uno alimenticio (*MAGNETO*, *LAS NUEVAS AVENTURAS DE CÍCLOPE Y FÉNIX*) y otro indagador, travieso. El caso es que, aunque seguí completo su *SHADE, THE CHANGING MAN*, que cuando era bueno era lo mejor y cuando era malo daba asco, creía a Milligan ya un poco echado a perder, al igual que buena parte de la cofradía británica, y no digamos la oferta de Vertigo. Pero *GIRL* me ha hecho reencontrarme con un autor repleto de energía, ideas y osadía para plantear nuevas posibilidades y tentar fórmulas.

ma seriada en las páginas de *LOVE AND ROCKETS*, la revista que compartía hasta hace poco Beto con su hermano Jaime, *RÍO VENENO* es una absoluta obra maestra, un esfuerzo descomu-

nal de un autor empeñado en dar el do de pecho que desde luego se merece un texto mas extenso en un próximo U. Es una lástima que la edición en cuatro comic books de Brut (el

sello "alternativo" de ediciones La Cúpula) no contribuya demasiado al disfrute de este *RÍO VENENO* que, como *THE MAXX*, es uno de esos tebeos que se disfrutan mejor leídos de



La anécdota no es especialmente importante en la trama de *GIRL*, que gira alrededor de la peripecia vital de Simone Cundy, una quinceañera desplazada e inadaptada a la sociedad y la familia en lo que antes se llamaba un barrio humilde y ahora, con más precisión, describimos como un agujero de mierda (todo esto combinado con cierto asesinato misterioso que, a la postre, resulta por completo intrascendente). Dicho así, no parece que estemos ante una obra especialmente innovadora, pero basta con mirar las variedades de ficción que ofrecen las viñetas habitualmente, en ésta y en las últimas décadas, para comprender que *GIRL*, sólo por existir, casi sin pretenderlo, rompe arquetipos y profundiza en escenarios y personajes apenas tratados en los tebeos. Escenarios y personajes que, sin embargo, deberían ser el pan nuestro de cada día si éste no fuera un medio embrutecido por los superhéroes y abandonado a los *fanboys*. Dicho de otra manera : *GIRL* nos recuerda que en los tebeos se puede hablar de la vida sin recurrir a las alegorías cósmico-mitológicas. Es decir, hablando de hecho de la vida, como hacen las personas adultas y normales.

Y, sin embargo, *GIRL* no es un tebeo autobiográfico o costumbrista, al uso de los de Fantagraphics o Drawn & Quarterly, ni tampoco encajaría en un álbum al estilo europeo, y ni siquiera podría pasar por

manga, aunque tal vez fuera bajo esa bandera bajo la que menos desentonaría. *GIRL* es un producto aparentemente original que llega desde otro planeta, desde otra manera de ver los tebeos, desde una forma de hacer historietas significativas y a la vez divertidas que tiene sentido dentro de la sociedad real, y no dentro de las catacumbas de los fabricantes de *comic books*.

Por supuesto, buscando referencias es ineludible mencionar *TRAINSPOTTING*. Por la tramoya, por el tono, por el humor negro (articulado a través de las muertes cada vez más grotescas del perro, el padre y el sobrino recién nacido de Simone, y goloso de chistes escatológicos), por los diálogos con acento escocés ("Wha di fingbout wha?"). Pero *Milligan* no hace imitación de otras artes, sino un severo ejercicio de historietismo. Básicamente, plantea *GIRL* como una narración psicológica que avanza mediante el contraste de dos tipos diferentes de secuencias. Unas son las que están gobernadas por el monólogo interior de Simone, y normalmente carecen de diálogos, o estos ocupan una posición subalterna. Las otras son las que sólo utilizan los diálogos, renunciando a monólogos y textos de apoyo. Al ponernos en el punto de vista de la protagonista, *Milligan* puede desarrollar un astuto juego de ambigüedad y equívoco absolutamente necesario para la historia que quiere contarnos. Simone está un poco mal de la cabeza e imagina cosas, ¿o no? Al fin y al cabo, sólo conocemos la versión que cuenta la chica. Por otra parte, al alternar las esce-

nas introspectivas con las de diálogos desnudos, aligera el relato y establece el escenario naturalista adecuado para explotar las toneladas de humor negro que ofrece *GIRL*.

Que estas dos piezas encajen y giren perfectamente la una alrededor de la otra, haciendo exitoso el artificio narrativo, es mérito singular de *Duncan Fegredo*, a quien no he mencionado hasta ahora, en parte por el respeto que me impone su trabajo, uno de los más brillantes que he visto en años. En muchos años.

Yo sólo conocía al *Fegredo* de *KID ETERNITY* (se me habían pasado por alto *MILLENIUM FEVER* y *ENIGMA*), así que la sorpresa ha sido mayúscula. *Fegredo*, alejado de las pinturas, tiene un sólido trazo de tinta vital que impregna a *GIRL* de la "suciedad" que es precisamente el aspecto que necesita el tebeo. En realidad, *GIRL* parece concebida para el blanco y negro, pero, gracias a Dios, el extraordinario coloreado, plano y atmosférico, que lleva a cabo *Nathan Eyring* no hace sino resaltar las muchas virtudes del dibujo. Intuitivas combinaciones de línea y masas de negros, sabiduría para dotar cada cuadro del detalle realista o deformado que pide el guión son sólo un par de sus más notables rasgos. *Fegredo* en *GIRL* pinta un mundo a la vez desmadejado y efervescente. Como su misma heroína, su estilo es rabioso, energético y a la vez bonito. En suma, enorme.

Pero *Fegredo* es más que un gran dibujante, es además un excelente historietista. Domina gran variedad de planos y sabe



componer la escena. Su narrativa es brillante. Para abrir y cerrar las escenas utiliza con profusión viñetas al ancho de página, franjas que hacen a la vez de marco para cada secuencia y de bisagra con la siguiente. La planificación de la plancha es conscientemente asimétrica, y sin embargo por completo equilibrada. Así, el continente refleja el contenido, y el arte imita a la vida.

Es todo demasiado palpable, demasiado genuino y a la vez demasiado provocador para los lectores habituales de DC (sí, incluso para los sensibles lectores de *SANDMAN* o los hombretones aficionados a *PREACHER*), así que me temo que a *GIRL* y a su humor descontrolado (el colofón de las tres últimas páginas, aún más, del último recuadro de texto de la última viñeta, es profundamente genial), un humor que no va acompañado de narizotas y ojos grandes (¡eh! ¡se puede hacer un tebeo de humor sin caricaturas y sin repetir los convencionalismos del "género de humor"!) va a ser ampliamente incomprendido. Lo cual lleva a preguntarse : ¿quién coño está autorizando en una empresa como DC la publicación de estas cosas ? Esperemos que tarden en identificarlo y despedirlo.

Trajano Bermúdez

HITMAN **GARTH ENNIS/JOHN MCCREA** **DC COMICS**

A estas alturas ya nadie duda que el guionista que ha marcado la pauta dentro del panorama *mainstream* de la historieta norteamericana durante el último año y pico no es otro que el irlandés **Garth Ennis** (paréntesis digresivo: ¿no es curioso que *mainstream* en literatura sea sinónimo de ficción no de género, mientras que en los tebeos es precisamente el material de género el que constituye dicho panorama general? En fin...). El apabullante -y en cierto modo inesperado- éxito de *PREACHER* ha servido para que de unos meses

para acá la agenda profesional de **Ennis**, tanto dentro como fuera de DC, haya ido engordando lo suficiente como para convertir su ya casi ubicuo nombre en poco menos que un sello imprescindible para lanzar cierto tipo de producto en principio destinado a esa enorme masa lectora, de tipología más o menos definida (joven, culturalmente iconoclasta, adicta a las referencias fílmico-rockeras...), que ha terminado erigiendo la colección del blásfemo reverendo Jesse Custer en la locomotora comercial de Vertigo. Así, además de las (poco afortunadas) ramificaciones de la mitología de *PREACHER* presentadas en forma de sendas miniseries dedicadas a dos de los personajes más impactantes de la mencionada colección como son el Patrón de los Asesinos y Cara Culo, el seguidor de **Ennis** está pudiendo disfrutar recientemente de su (quizá ya demasiado) exprimido talento en trabajos como, por ejemplo, *BLOODY MARY* (una de las primeras entradas de Helix, el subsello DC dedicado a la ciencia ficción, o así...), los enésimos *liftings* de los proyectos *THE UNKNOWN SOLDIER* y *ENEMY ACE*, *THE DARKNESS* (para Top Cow) y, sobre todo, *HITMAN*.

Presentado en sociedad con fecha de portada de Abril de este mismo año, el primer número de *HITMAN* llegó con todas las papeletas bajo el brazo para convertirse en un bombazo inmediato, aunque también con un buen número de interrogantes (principalmente de orden tonal-estilístico) a despejar según la colección acumule episodios y las intenciones de su creador se fueran clarificando. A priori, la astuta, casi infalible jugada a dos bandas que asomaba tras esta nueva serie regular (tanto por parte de DC como de su guionista estrella) parecía clara: por un lado, aprovechar la inmensa fama obtenida por **Ennis** gracias a *PREACHER*, arrastrando al mayor número posible de sus seguidores afines a la plataforma Vertigo (muchos de los cuales ya resultaban incondicionales de su obra desde los tiempos de su muy recordado paso por

un tirón. Aunque en este caso, teniendo en cuenta que las historietas de los **Hernandez** jamás han funcionado comercialmente en nuestro país, tendríamos casi que darnos con

un canto en los dientes y felicitar a La Cúpula por su cabezonería.

• Y aunque no esté a la altura de *THE MAXX* o de *RÍO VENENO*, el excelente trabajo que están llevando

a cabo el guionista **Karl Kesel** y el dibujante **Stuart Immonen** en *THE ADVENTURES OF SUPERMAN* corre el peligro de pasar injustamente desapercibido por los *fans* de los tebeos de

HELLBLAZER) hacia este recién nacido título inscrito en el más reconocible universo de la *major* neoyorquina (número 1 con Batman en portada); por otro, inocular en el lector hasta entonces más centrado en la línea DC *standard* (esto es, superheroica) el virus **Ennis**; poner al alcance de los chavales, envuelta en papel de caramelo, a precio baratito y, por supuesto, algo rebajada de pureza, esa adictiva droga de diseño compuesta de hiperviolencia, sexo explícito, grosería, humor cafre y endiablada habilidad narrativa cuya capacidad de enganche había quedado ya más que demostrada en *PREACHER*. Esta teórica carretera de lectores asfaltada en dos direcciones fue inaugurada de forma excelente con un primer número de *HITMAN* espectacularmente divertido, repleto del sarcasmo y la fluidez argumental del mejor **Ennis** (aunque renunciando, claro está, tanto a los tacos como a esos puntuales chispazos escatológicos marca de la casa), y culminado con una hilarante escena final destinada a convertirse en todo un clásico: el hombre murciélago recibiendo estupefacto la incontenible vomitona del protagonista. Estoy seguro que aquel magnífico episodio inicial de *HITMAN* sirvió como anzuelo para que no pocos lectores corriesen a degustar por vez primera las perversas delicias de su hermana mayor *PREACHER*, atraídos por la insolencia y pericia mostradas por el guionista de esta nueva colección. No obstante, de ahí en adelante, la evolución de ambas series ha resultado lo suficientemente imprevisible como para, en estos momentos, hacer muy difícil el diagnóstico sobre los beneficios o per-

juicios que, en realidad, una haya podido provocar sobre la otra.

Quién sabe si debido a lo apretado del calendario de entregas del de un tiempo a esta parte pluriempleadísimo **Ennis** o a un simple (y hasta cierto punto comprensible) agotamiento de la fórmula, pero lo cierto es que, en estos últimos meses (digamos que desde la decepcionante conclusión de la saga "*Hunters*", más o menos) la trayectoria de *PREACHER* ha discurrido por caminos que sitúan este título algo lejos de hacer honor al prestigio ganado en su primer año y pico de existencia. Leyendo con un mínimo de atención, comienzan a vislumbrarse signos de que su proverbial desparpajo narrativo ha ido cuajando en errática acumulación dramática, la cual nos tememos debida a una preocupante carencia de brújula argumental cuya manifestación más obvia no es otra que ver a la ayer mismo fresca, hiperdinámi-

ca y sólo en apariencia desmadrada trama convertida ahora en puro caos (del dinamismo producto de una articulación minuciosa al vacilante estatismo característico del guión entrópico); eso por no hurgar en qué demonios le ha pasado al indómito *punkarra* **Ennis** para, de buenas a primeras, acusar tan alarmante tendencia a la gravedad, la moralina e, ¡incluso!, al sermón ocasional (cuidadín con los números del 15 en adelante) que ya ha hecho que sus más exigentes seguidores empiecen a pensar que el músculo de la mala uva que mantenía en satisfactoria tensión a la serie más agresiva de DC muestre ya los primeros síntomas de una posible (¿irreversible?) laxitud.



superhéroes. A pesar de que las cinco series de Superman comparten continuidad desde hace varios años, **Kesel** consigue que sus historias puedan leerse en la mayoría de los casos

sin necesidad de tener que comprar las otras cuatro y escribir un tebeo sorprendentemente fresco y divertido. Un ejemplo, en el número 525 -numeración U.S.A.-, Superman intenta

tomarse un café en el bar de un pueblo para demostrarle a Lois que es capaz de llevar una vida normal sin tener que asumir su personalidad secreta y... ¿Alguno es capaz de adivi-

En cambio, la modesta *HITMAN*, nacida con asumida vocación de segundona aligerada de truculencia respecto a la colección anterior, casi como un cebo adolescente para lectores aun no iniciados en el *Suggested for mature...*, en este medio año de vida se ha ido consolidando paulatinamente, no ya como una alternativa *light* al desparrame de *PREACHER*, sino como toda una opción de disfrute, con alicientes propios, ante la semicrisis manifestada por su célebre precedente. Bien es cierto que en *HITMAN* no es posible hallar al menos un “*fuck*” por plancha, que el sexo suele manifestarse de forma elíptica y que el humor negro alcanza cotas de crueldad mucho menos pasadas de revoluciones, pero, aun así, esta es la colección donde, a mi entender, Garth Ennis ha estado demostrando últimamente su verdadero talento como narrador. Lo que en un principio no apuntaba más allá de una aplicada humorada, fruto del apareamiento entre toneladas de chascarrillos *tarantinianos* (lo siento, pero, por mucho que Ennis arroje balones fuera, aquí la refencia cae por su propio peso) y ráfagas de acción frenética, con el ingenio autoindulgente como piedra angular y la parodia genérica (*thriller*, superhéroes, *sitcoms*... y lo que se pusiera por delante) como difuso objetivo, número a número ha ido consolidándose, para sorpresa de muchos, en un enérgico, vibrante *hard boiled*, con un más que interesante saborcillo épico y cimentado sobre unos personajes que en los pocos números aparecidos ya han crecido lo suficiente en sus caracterizaciones (en algunos casos) como para trascender su primigenio estadio de meros catalizadores de *gags* y cuya evolución e interrelación ya ha proporcionado algún momento de inesperado potencial emocional.

Sin el fulgor gráfico (el no precisamente virtuoso John McCrea sirve para ilustrar con eficaz aunque limitadísima corrección los ágiles guiones pero, en ningún caso, para dejar una verdadera impronta estética, como el mucho más dotado Dillon logró en su serie) ni el gamberrismo literario (el

demencial, casi suicida arranque de *PREACHER* resulta difícilmente superable) de la serie que catapultó al estrellato a Garth Ennis, *HITMAN* constituye, no obstante, una de las lecturas más efervescentes y agradecidas del actual catálogo DC y, por mucho que les duela a los fanáticos del predicador, es la obra que, hoy por hoy, mejor demuestra que el irlandés sigue siendo uno de los guionistas con más oficio y sentido de la narración lúdica del panorama viñetero estadounidense.

Antonio Trashorras

KINGDOM COME MARK WAID/ALEX ROSS DC COMICS

Durante meses, la llegada de la miniserie de cuatro episodios *KINGDOM COME* ha sido aguardada por los lectores y aficionados al tebeo de superhéroes como si de una revelación definitiva se tratara. Al parecer, no faltaba ningún elemento para que la fiesta fuera completa. Mark Waid, un guionista que se ha ganado fama desmedida gracias a una dispersa colección de anodinos títulos superheroicos (*FLASH* y *CAPTAIN AMERICA* los más sonados) y Alex Ross, el ilustrador de *MARVELS*, susto del que aún no se han recuperado muchos adoradores de las criaturas creadas por Stan Lee y Jack Kirby, se aliaban para narrar la historia definitiva de héroes enmascarados, utilizando a los personajes más poderosamente enraizados en la imaginería popular, los de DC: Superman, Wonder Woman, Capitán Marvel, Batman,Linterna Verde, Flash...

El muy predispuesto público confiaba en hacer un viaje nostálgico de regreso a la infancia y al asombro embarcados en el poderoso pincel mítico de Ross. Sin embargo, la épica realista-maravillosa que todos esperamos de este dibujante, y que nos había llegado palpable e indisoluble en las imágenes promocionales previas a la publi-

nar lo que ocurre a continuación? (y no, Superman no es atacado por la enésima reencarnación de Metallo ni por un supervillano al servicio de Lex Luthor). El trabajo de

Immonen, en una línea similar a la del popular Adam Hughes, es otro de los alicientes de una serie cuya edición en castellano, a cargo de Ediciones Zinco, sobrevive a duras penas

en un formato muy poco afortunado que agrupa en un solo *comic book* dos números U.S.A.

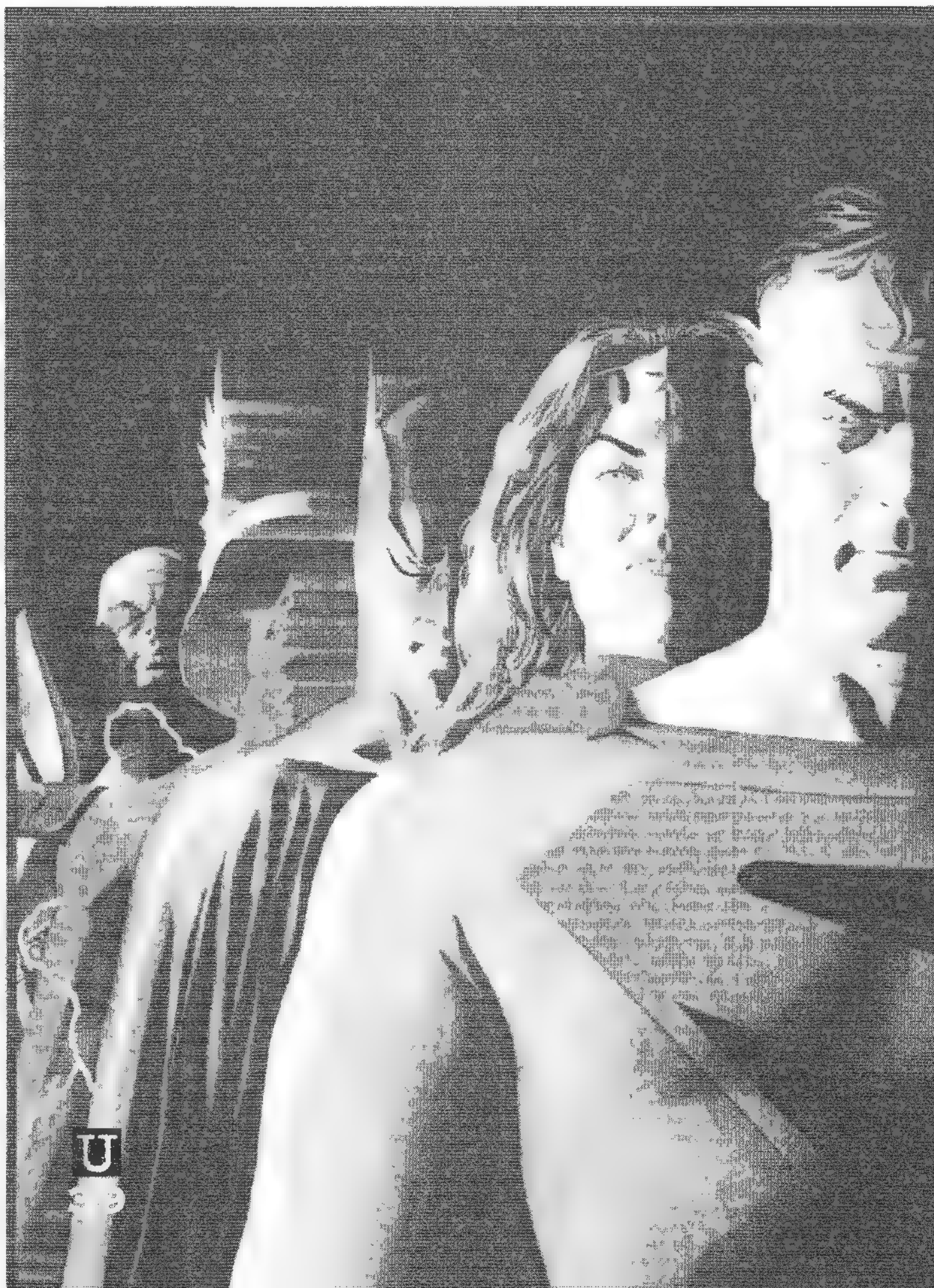
• La revista semestral *EL OJO CLÍNICO* es el nuevo proyecto del guionista

cación de *KINGDOM COME*, en los carteles y viñetas que habíamos atisbado impacientes, cuando por fin empieza el tebeo no sólo no se multiplica y agranda, sino que de hecho se va diluyendo a medida que pasan las páginas, hasta descomponerse por completo en un final ramplón y catequésico, que parece debería ir acompañado por curas con guitarras y vaqueros contándonos una parábola enrollada. El dibujo, por sí mismo, no se basta para mantener su vigor evocativo a lo largo de los cuatro episodios. Entre otras cosas, porque el guión no hace más que restarle poderío constantemente.

A **Mark Waid** se le ha acusado, en mi opinión precipitada e injustamente, de plagiar en *KINGDOM COME* el proyecto *TWILIGHT* que **Alan Moore** presentó en DC a finales de los años ochenta, y que nunca llegó a realizarse. Aunque las similitudes entre uno y otro son obvias, también son inevitables: ambas historias tratan del crepúsculo de los superhéroes, y ambas historias están protagonizadas por los mismos personajes. Ciertas cosas, necesariamente, tendrán que ser parecidas (sin embargo, a los que tanto denostan a **Waid** por “copiar” a **Moore** poco parece importarles que la sustancia misma de *TWILIGHT* esté prácticamente calcada de *THE DARK KNIGHT RETURNS*, algo que el propio **Moore** no se recata en subrayar a lo largo de su boceto de proyecto). Sin embargo, las diferencias entre *TWILIGHT* y *KINGDOM COME* son de rango mayor que sus semejanzas y, desgraciadamente, desventajosas para este último, que es, al fin y al cabo, el tebeo que hemos visto realizado. No sólo creo que **Waid** no ha copiado *TWILIGHT*, sino que lamento que no lo haya hecho. *KINGDOM COME*, a diferencia de *TWILIGHT*, carece de fatalismo, de fuerza, de valor y de audacia, a pesar de que se trata de un proyecto Elseworlds, es decir, de una historia alternativa en la que los autores pueden jugar a capricho con los personajes sin que nadie les pida cuentas por provocar desbarajustes en la cansina “continuidad” de los Universos superheroicos.

Algunas de las debilidades de *KINGDOM COME* proceden de su mismo origen. *KINGDOM COME* nace como un proyecto para el lucimiento de **Alex Ross**, al que le encanta dibujar superhéroes y que dice: “Quiero dibujar a todos estos” (señalando el panteón clásico de DC). Considerando la fama adquirida por **Ross** tras *MARVELS*, DC se

pone a su disposición gustosamente. **Ross** tiene en su cabeza tres o cuatro imágenes, un par de situaciones, algún golpe de efecto y diseños para recrear viejos personajes. Toda la épica sobre la que en teoría parece que debería fundamentarse *KINGDOM COME* se fía a la revisión evocadora que **Alex Ross** es capaz de hacer de personajes ya conocidos, tal vez no sin buen motivo. **Ross** no tiene nada que ver con la multitud de incompetentes fabricantes de cromos pintados que han ido surgiendo en los últimos años en el cómic americano. A diferencia de muchos de estos “artistas”, cuyo predicamento se basa en las rudimentarias teorías estéticas de buena parte de los lectores de superhéroes (“un cuadro pintado” es arte, y por lo tanto, superior a una “viñeta dibujada”, suelen pensar), **Ross** es, ante todo, un buen historietista que conoce los códigos del medio, se preocupa por el relato y, finalmente, realiza tebeos con mayor o menor acierto, pero con gran personalidad, lo cual es siempre una aportación que no todos los profesionales están en condiciones de hacer. Como ilustrador, la gran baza de **Alex Ross** es su capacidad para recrear la atmósfera mágica que envolvía a los tebeos de super-



héroes originales, dotándola de una sustancia realista y maravillosa que hace estremecerse a quien haya leído *LOS CUATRO FANTÁSTICOS* desde su más tierna infancia, al igual que lo hacían las portadas pintadas de López Espí en las ediciones de Vértice. No

es sorprendente: cualquiera que se haya educado con los superhéroes está profundamente condicionado para derretirse ante el realismo estilizado y mítico.

Ross tiene un toque especial y único para retomar a Superman y convertirlo en una estampa de Dios encarnado y cansado mirando con ojos grises un mundo del que todavía no se puede retirar, para dibujar a Wonder Woman y convertirla en una guerrera menopáusica y amargada que confunde una cruzada para salvar el mundo con un desesperado intento de justificar su vida

(una especie de Brigitte Bardot amazónica y de piel tersa), y así, uno tras otro, con buena parte de las nutridas filas de DC (aunque los villanos le quedan mucho menos impresionantes que los buenos, y el mejor ejemplo es el abotargado y blando Lex Luthor). Pero Ross no es guionista, y para coserlo todo necesita la labor costurera de Mark Waid, encargado de crear un argumento, un cuerpo que una esas imágenes dispersas, que dé sentido al proyecto y que dote de contenido las visiones casi sobrenaturales de Ross

(que son tan inconexas y sobrecogedoras como las que sufre el sacerdote Norman McCay, co-protagonista humano de la historia). Desde la primera página, Waid opta por mirar a *WATCHMEN* y *THE DARK KNIGHT RETURNS* como modelos de inspiración, alejándose de la referencia que todo el mundo creería más obvia, y que es *MARVELS*. Pero claro, *MARVELS* hablaba del nacimiento de los superhéroes, mientras que *KINGDOM COME*, como *WATCHMEN* y *THE DARK KNIGHT RETURNS*, habla, o debería hablar, de su muerte.

Imitando a *WATCHMEN* y a *THE DARK KNIGHT RETURNS*, el guión trata de jugar la baza de la evocación fatalista, del ambiente crepuscular, de la sensación de un destino oscuro y grave que está a punto de cumplirse, del cielo borrasco de un inminente apocalipsis, un Día del Juicio. Pero las referencias bíblicas, que intentan aportar su algo de solemnidad, son sólo frívolas y decorativas. La historia no respira fatalismo ni angustia, ni se ve que se acerque el fin, ni hay grandes conflictos humanos, ni personajes llevados al límite, ni puntos de no retorno, ni héroes manchados, ni ningún tipo de drama. En todo caso, asistimos a la confirmación de la bondad de los buenos. Parece que Batman se va a aliar con Luthor y los demás villanos, pero luego descubrimos que sólo es un truco y que el Señor de la Noche más dulce que jamás recordemos desde los tiempos de Dick Sprang sólo estaba engañando a los malvados; parece que Wonder Woman camina por el sendero angosto de la guerrera sanguinaria e intolerante, pero al final es rehabilitada en la Isla Paraíso, en medio de una hortera ceremonia que recuerda un bautizo dominguero; parece que el Capitán Marvel, pervertido, va a ser el villano definitivo y trágico de la historia, pero al final es él quien salva los muebles; incluso un personaje creado originalmente para *KINGDOM COME*, Magog, y que por lo tanto está dotado con los rasgos elegidos libremente para él por Waid y Ross, se anuncia primero como el

Felipe Hernández Cava y tres de sus colaboradores habituales, los dibujantes Federico del Barrio, Raúl y el arquitecto y diseñador Jesús Moreno. Como era de esperar, se trata de una

puesta al día de los planteamientos que animaron el nacimiento de sus dos proyectos historietísticos anteriores, la estupenda revista *MADRIZ* y su heredera directa, *MEDIOS*

REVUEL-TOS, un ambicioso proyecto del que solo se llegaron a publicar seis números.

Del mismo modo que en la revista *MADRIZ* se echaba de menos un mayor



ogro, el coco que casi no se puede mencionar, y sin embargo cuando le llega su escena se revela patético, conmovedor y, en el fondo, bueno. La moraleja del triunfo de la humanidad sobre la superhumanidad, constantemente subrayada por Norman McCay y el Espectro, que tienen un papelón redundante y bochornoso (el previsible sermón final de McCay en las Naciones Unidas dirigido a un enrabiado Superman provocaría vergüenza ajena en una pantalla de cine) me temo que carece de interés para cualquier lector que no provenga de un planeta condenado por su propio sol rojo moribundo o que de niño no fuera testigo del asesinato de sus padres mientras la familia regresaba de ver *EL ZORRO*.

Las caracterizaciones son extremadamente pobres. Apenas tiene papel relevante un estrecho haz de personajes (Superman, Batman, Wonder Woman, Capitán Marvel). Los demás, incluidos los "grandes" (Linterna Verde, Flash) son sólo piezas decorativas sin un diálogo de dos frases que llevarse a los bocadillos, y no digamos ya la "carne de cañón", las multitudes de enmascarados sin nombre ni identidad, personajes nuevos o recreaciones irreconocibles de antiguos cuya profundidad y peso es inexistente, reducidos a material puramente maleable que se mueve por las páginas sin pena ni gloria. Un reparto demasiado rácano para un relato que aspira a coral y cósmico.

Aún así, no es la falta de calado de la historia lo más criticable en un tebeo protagonizado, al fin y al cabo, por la Liga de la Justicia, sino la ausencia de giros inesperados del guión, de sorpresas, de hallazgos, de momentos de tensión. Lamentablemente, lo peor de *KINGDOM COME* es su falta de relieve, lo aburrido, insípido, lineal y predecible que resulta, en gran medida porque está artificialmente hinchado para enlazar los golpes de genio visuales de Alex Ross y ocupar las casi 200 páginas que impone el formato que exige este tipo de proyectos grandiosos. Como *Annual* de "Dead Worlds" o "Elseworlds", que es la categoría

que realmente le corresponde, *KINGDOM COME* no desentonaría, y, condensado en 38 páginas, probablemente incluso resultaría menos soso. Lo malo es que quiere ser una obra de biblioteca.

Me alegra que un dibujante plagado de excelencias como es Alex Ross (que, además, mejora palpablemente respecto a su rendimiento en Marvels) demuestre voluntad por seguir trabajando en firme y sin complejos en aquello que más le divierte, cuando tantas "estrellas" parecen deseosas de conseguir un cierto prestigio para salir corriendo espantados de los tebeos de superhéroes (aunque, eso sí, reconozco que, a título personal, se me hace algo empalagosa tal acumulación de páginas en este estilo pictórico; a la larga me quedo con el clásico y siempre eficaz trazo de tinta, pero para gustos están los colores). Lo lamentable es que el timón creativo del tebeo comercial americano haya caído en manos de guionistas de talento tan ínfimo como Mark Waid. A pesar de que *KINGDOM COME* arrasará en los premios del año que viene y será objeto de múltiples reediciones lujosas, nos queda el consuelo de saber que el Día del Juicio pondrá a cada uno en su sitio. Y si no, para eso estamos aquí los críticos listillos y despiadados.

Trajano Bermúdez

GIRL CRAZY GILBERT HERNANDEZ DARK HORSE

Kitten trabaja como inspectora-recaudadora de impuestos para un ministerio de Hacienda que es el dueño del país enfundada en un traje que parece un refrito de Bem pero con la cabeza cuadrada, y vive en una metrópoli en la que todos sus habitantes son *punkies* con más arrugas que un traje de pana. Pero lo que a ella le mola es bailar.

Maribel es una superheroína que se dedica a desfacer entuertos en la jungla postapocalíptica en la que vive, rodeada por

interés en contar historias (la excepción casi siempre eran los trabajos del propio Cava, independientemente de quien los ilustrara), en el primer número de este lujoso *EL OJO CLÍ-*

NICO la impresionante lista de colaboradores -Del Barrio, Arnal Ballester, Isidro Ferrer, Carlos Nine, Guazzelli y El Roto, entre muchos otros- asegura un descomunal desplie-

gue de talento gráfico que salvo en el caso de los trabajos de Victor Aparicio y Alan Corbel casi nunca está al servicio de una historia que vaya un poco más allá de la exposición

seres infrahumanos y libidinosos. Pero lo suyo es cantar.

Gaby (a la que en realidad lo que le va es pintar) ejerce como abogado en Dullsville, la ciudad "donde los años 50 nunca se fueron."

Hoy es el decimosexto cumpleaños de las tres, y hay alguien que no quiere que cumplan los diecisiete. Pero las tres están decididas a ir a Tijuana, que en *GIRL CRAZY* sigue siendo una especie de ciudad abierta, eso sí, con un toque espacial cincuentero (algo que, según las propias palabras de Beto, es algo que no puede evitar, dibuje lo que dibuje) y liberar a Una, amiga de las tres que está en la cárcel.

Todo eso más robots, mujeres de grandes pechos, dinosaurios y un hombre lobo es *GIRL CRAZY*, el hueso que Gilbert Hernandez ha arrojado a los fans que no encontraban su lugar en el mundo desde la cancelación de *LOVE AND ROCKETS*. Y es que al despojo le falta carne, materia a la que hincarle el diente, y se abre el interrogante de qué comentar sobre semejante pijada.

Podríamos hablar de las portadas: exceptuando la del

número 2, de Jaime Hernández, que tiene bonitos colores planos y unos monigotes de fondo graciosillos, las otras dos son horribles. Como no se sabe muy bien quién es el principal responsable de la barrabasada del coloreado, se la echaremos a partes proporcionales a Beto y a John Hanan, acreditado como ayudante colorista (esos colores degradados, que dan un toque "realista" a las caricaturas de Beto!). Lo más misericordioso que se puede decir al respecto es que, afortunadamente, la historieta es en blanco y negro. Luego está lo de los invitados especiales: en la del número 1, Dave Stevens, que debería seguir dibujando las tonterías esas que le gustan de Betty Page y dejarse de "ayudar" a los amigos, y en la del número 3, Coop, que perpetra una de las portadas más feas que se han visto desde la época de López Espí. Las tres, eso sí, rodaedas con un bonito marco azul braga, verde vómito y rosa palo.

Dentro, afortunadamente, Beto sigue dibujando tan bien como siempre, con el inconveniente de que el por otra parte excelente diseño de personajes (el jefe de Kitten, los habitantes de Tijuana, las tres protagonistas...), está lastrado por el repugnante aspecto de la heroína, Una (si no lo has hecho aposta, Beto, mejor no lo digas). La historia, que se presenta como misteriosa en los dos primeros números, en el tercero se revela vacía y como de manual de psicoanálisis del "Todo a Veinte Duros" de la esquina. Se supone que todo el mundo entiende que hasta Beto Hernández tiene que tomarse un descanso después de dedicarse casi en exclusiva durante más de diez años a *LOVE AND ROCKETS*, pero aquí no aparece por ningún lado la frescura y vitalidad de *BIRDLAND*. Ya sólo queda esperar a la anunciada *NEW LOVE* para ver si hay vida (artística) después de *LOVE AND ROCKETS*.

Gonzalo Quesada



obvia y simplista del ideario político de sus autores o su posicionamiento moral frente a temas tan difíciles como la guerra en la antigua Yugoslavia, el racismo o la alienación de

las amas de casa. De hecho, la historieta de Manolo Hidalgo y el reaccionario texto de Cava ilustrado por El Roto subestiman de tal manera la inteligencia de sus lecto-

res que a uno le parece estar leyendo una versión *De Luxe* de aquel famoso tebeo del PSOE.

Pero a pesar de este decepcionante número uno, la apuesta de *EL OJO*



OROPEL **PRODUCCIONES PELIGROSAS** **PLANETA-DE AGOSTINI**

Cuando todos los "creadores jóvenes y nuevos" parecen empeñados en plagiar, perdón, en inspirarse en *GEN¹³* y Akira Toriyama, o, mucho peor, en reinvertir las lecturas de la época Toutain en envoltorios a lo Image, el que un grupo animoso como estos **Producciones Peligrosas** de *OROPEL* prefiera aspirar a un hipotético híbrido de Dostoievski y José Muñoz ya puntúa alto sólo por las intenciones y las ganas de romper la monotonía.

Con este planteamiento, *OROPEL* puede parecer pretencioso. Sin duda, y desde luego que la pretenciosidad es un pecado, pero al menos es un pecado original en las circunstancias actuales y un pecado distinto de los pecados que tan obstinadamente repiten sus compañeros de generación. Podríamos decir, incluso, que es un pecado que enriquece el panorama del *comic* nacional.

Algunas de las maniobras que se ensayan en *OROPEL* resultan fallidas, no cabe duda. Pero los pilotos de líneas comerciales tienen hoy trabajo gracias a los pilotos de pruebas que se abrieron la cabeza mil veces en vuelos experimentales. Y, en todo caso, es mucho más fácil ser indulgente con el que se tropieza recorriendo territorio desconocido que con el que se limita a mante-

nerse en pie sobre la acera que todos hemos recorrido mil veces.

Tampoco es que *OROPEL* sea un vuelo experimental, no nos engañemos. Pero reúne cuatro condimentos tan raros de ver en viñetas, sobre todo por estos pagos, que parece como si estuvieran investigando algo muy gordo. Entre las cosas que diferencian a *OROPEL* del resto, dos muy importantes: la primera, que se atreven a poner la forma, la estructura, en primer plano, a la misma altura que la anécdota narrada, sin olvidarse por esto del relato, es decir, se preocupan mucho de contar algo y de cómo contarlos, lo cual parece básico, ¿verdad?, pero juro que es singular; la segunda, que hacen una Historieta que no es de género... tendré que repetirlo: no es de género. Un concepto escalofriante, cierto. Ni de superhéroes, ni de crimen, ni de terror, ni de porno, ni de humor, ni de ninguna "inteligente y posmoderna" revisión irónica de estos géneros entrecruzados. Aún más: no es de género y tampoco es de Miguelanxo Prado. Como debe ser, pues los autores que huyen de los géneros se identifican por lo distintos que son entre sí. Para su puesta de largo ante la sociedad historietística española, **Producciones Peligrosas** ha elegido una serie de personajes estereotipados a partir de esencias literarias (altas y bajas, de novelistas importantes y de novelistas veinteañeros contemporáneos), instalados en un ambiente urbano convenientemente posmoderno, debatiéndose en la cascada vital desencadenada por un par de decisiones juveniles y temerarias de alguno de ellos. Todo desarrollándose dentro de dos unidades de tiempo limitadas, todo con las historias y las idas y venidas de los unos y los otros entrecruzándose en un oleaje que hay que negociar con aplicación y cautela.

Junto a estos dos rasgos llamativos, las preocupaciones formales y la liberación de los géneros, otros detalles se pueden apuntar: el manejo de influencias que escapan a las consabidas (todo el mundo tiene que estar influido por alguien, eso es ley de vida, pero al menos que no sean siempre los mismos), o un admirable oído para los diálogos. Creíbles, fluidos, naturales y a la vez con la gravedad justa para resultar sinceros. En el primer número, la escena en que Mr. Gerstl intenta retener a su hija es conmovedora por lo verídica ("¿Ves, Sara? Mi hija, mi propia hija se avergüenza de mí..."). En el cuarto número, "La extraordinaria, única y verdadera his-

toria de Carol y Gerard" ofrece viñetas brillantes, aunque el experimento compositivo que se prueba empieza provocando un feliz efecto inquietante y acaba alargándose demasiado y restando significado a la secuencia.

Pero eso es, un poco, lo que define a *OROPEL*, el afán por no apolillarse, aun a riesgo de darse el batacazo. El dibujo se muestra endeble, en formación, con mucho camino por recorrer, pero sin duda dotado de condiciones para cubrir distancias amplias. El guión a veces sufre por sus excesivas ambiciones, que hacen que en ocasiones pierda matices que habrían enriquecido la historia (en sólo cuatro números, chicos, podíais haberos concentrado más en pulir los detalles que en agrandar el lienzo) y resulta irregular (mejor "*La noche*" -los dos primeros números- que "*El día*" -los dos últimos-). Pero con todos sus defectillos, que en justicia sólo pueden andar resaltándose si se tienen muchas ganas de ser picajoso o los instintos de lector completamente adocenados, *OROPEL* despliega monstruosas cantidades de talento y clarividencia. Teniendo en cuenta que buena parte de **Producciones Peligrosas** (grupo compuesto, dicho sea de paso, por Marcos Prior, Artur Díaz, Nacho Antolín, Marcos Morán y Jordi Borrás, nada menos) apenas contaba veinte o veintitún años cuando compusieron *OROPEL*, la verdad es que no puedo estar más impaciente por leer el próximo fruto de su trabajo.

Trajano Bermúdez

MONÓLOGO Y ALUCINACIÓN DEL GIGANTE BLANCO

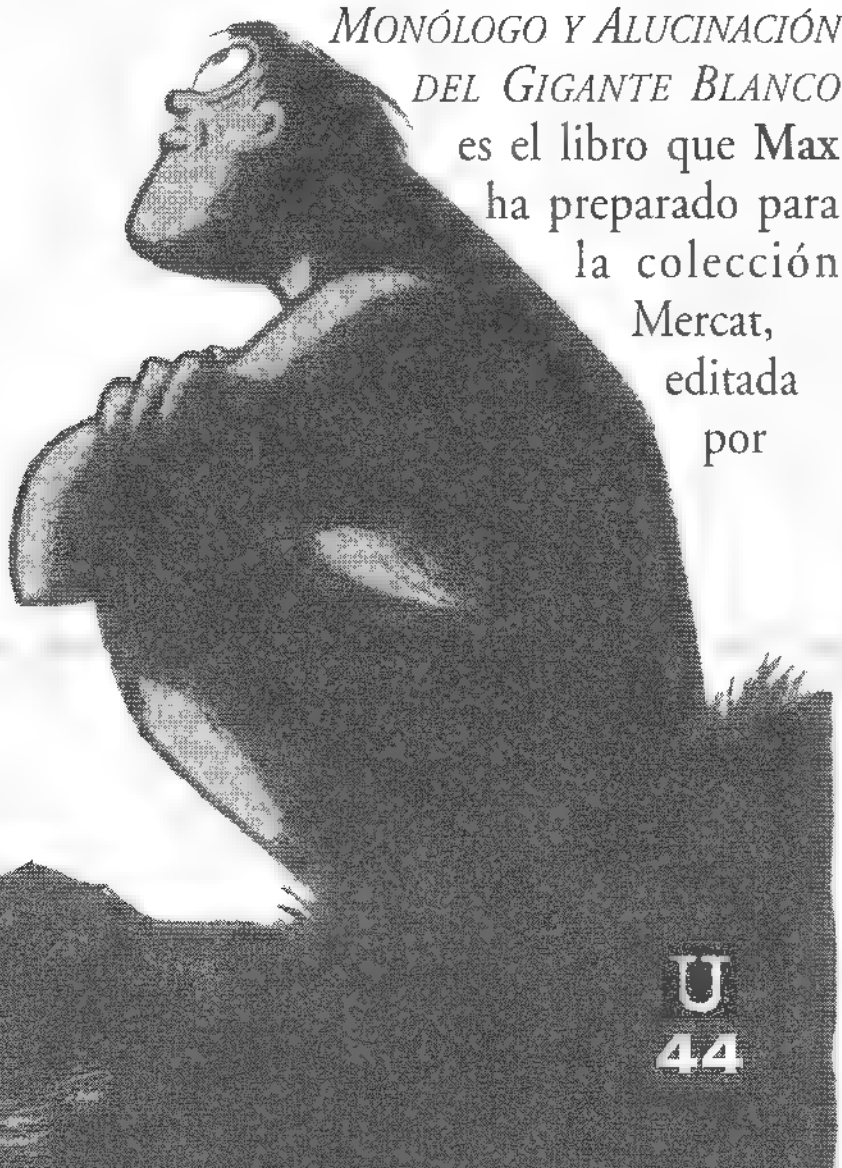
MAX
MERCAT

MONÓLOGO Y ALUCINACIÓN

DEL GIGANTE BLANCO

es el libro que Max
ha preparado para
la colección

Mercat,
editada
por



Paco Camarasa y MacDiego, que se presenta con el número tres. Se trata de una serie de libros más bien lujosos, en la que historietistas de renombre, hasta ahora, procedentes del ámbito levantino, componen un texto ilustrado, sea a través de un cuento o de algo menos clasificable.

Max ha escogido un icono-inspiración neolítico que aparece en una foto a blanco y negro con pie a la entrada del libro, vista aérea del dibujo de un gigante en erección armado de una especie de maza. Parece que un poema de **Dylan Thomas** ha conducido a Max hasta este fetiche de la fertilidad, excusa iconográfica en la que se apoya el texto para desgranar una suerte de reflexión frente a la soledad y la muerte que el autor divide, inspiradamente, en dos partes así llamadas "Monólogo" y "Alucinación".

El monólogo se construye como la reflexión de un ser que parece tomar, por vez primera, conciencia de su situación y de su existencia, perplejo ante todo: su tamaño, su estado, su inmovilidad, su vida, si la tiene o la ha tenido. Vagando por los vericuetos de su estructura, en referencia continua a la fotografía inicial, Max y el gigante blanco buscan desesperadamente una respuesta a, finalmente, la única pregunta: ¿Estoy vivo? ¿Estaré vivo?

El monólogo agota la puesta en situación y descripción del punto de partida. Tras ello sólo queda espacio para el texto alucinatorio, que constituye el cuerpo de la obra, la única parte que está ilustrada. Si el texto del monólogo resulta espeluznante por su lucidez y su cercanía, el de la alucinación, estructurado como párrafo-pensamiento frente a ilustración, nos ofrece, en cambio, un ramillete de divagaciones y pinceladas del inconsciente de una fuerza y una precisión metafóricas sorprendentes. Y estoy hablando de las imágenes literarias. Las otras, los conocedores de Max, sobre todo de los últimos trabajos, ya saben de su calidad. Imágenes tan exactas y personales que convierten a este libro en un esfuerzo extraordinario, tanto más apreciable cuanto más terroríficamente fácil resulta... darle la razón.

Enrique Vela

NOIRE EST LA TERRE VARIOS AUTREMENT

rencia, esencial, estriba en que *Histoires Graphiques* es fruto de la iniciativa de Autrement, una editorial dedicada, y con prestigio, al campo de la Literatura.



En este nuestro pequeño mundo, y no menos pequeño mercado, de la Historieta, reina la confusión, la precariedad y el “virgencita que me quede como esté”. Entre los aficionados y profesionales veteranos se extiende el complejo de “restos del naufragio” que convive con un inexplicable y suicida narcisismo centrípeta y también, pero menos, con la íntima, lúcida y amarga convicción de que tenemos lo que nos merecemos. Por suerte, sabemos que Mas Allá, al otro lado de los océanos o sin ir mas lejos de los Pirineos, el paisaje cambia. No, no es que reine la luz, pero por lo menos se ven intentos, y bastante serios, de salir de las sombras, de dejar de añorar el pasado y encarar la incertidumbre del futuro. Ahí tenemos por ejemplo *Histoires Graphiques*, un colección muy especial, de características exóticas en nuestro entorno historietístico. Aunque en su primera apariencia -formato tipo libro, historietas en blanco y negro, varios autores y contenido comercial- es un producto que se parece a lo que ya hacen editoriales independientes como L'Association, Frigo Productions, etc., su realidad supone un evidente avance respecto a estos. La dife-

Primera nota a tener en cuenta : El hecho de la existencia de la colección ya significa un reconocimiento, aún tímido, de la madurez de la Historieta (*Bande Dessinée*) como medio de expresión. Pues significa avalar industrialmente un producto cultural alejado de los *standards* de la evasión y dirigido a un público en formación (la tirada es de 5.000 ejemplares).

En segundo lugar aparece el concepto de profesionalidad. La colección cuenta con un director, **Thierry Groensteen**, que es uno de los hombres que más y mejor conoce y escribe sobre la Historieta. Éste ha conseguido dotarla de coherencia interna así como una diferenciación respecto a los otros productos similares. Cada libro trata de un tema, elegido por su gancho social, sobre el que varios autores realizan historietas de unas veinte páginas. Hasta ahora los temas elegidos han sido: La entronización del dinero, el retorno de lo religioso, tener veinte años en el año 2.000, y la ecología.

Los autores son escogidos por **Groensteen**, que dice seguir su trabajo de principio a final. La lista de los que han

CLÍNICO por la experimentación y la creación libre ajena a cualquier tipo de condicionamientos industriales puede dar aún muchas sorpresas agradables. Tantas como pueden

esperarse de los autores de obras tan indispensables como *El Rey Del Congo* o *Ars Profética*.

• Una última recomendación. Parece una revista pero sigue siendo un *fanzine*

ne, se llama *LA COMICTIVA* y en sus setenta y tantas páginas hay sitio para casi todo: una completísima sección de noticias, reseñas de *fanzines*, artículos, entrevistas, rabietas y, por

publicado hasta ahora es muy amplia y constata la existencia de una internacional creativa de ámbito europeo -Ott, Del Barrio, Mattoti, Emerson...- que, por ahora, tiene como centro aglutinador a los franceses. Estos por su parte están representados por diferentes sectores generacionales que dan una confortable idea de continuidad en el empeño renovador como F'Murr, Chantal Montellier, Baudoin, Bézian, Denis y Baru. Junto a estos aparece otro sector más joven relacionado especialmente con la Association como David B., Menu, Trondheim, Ayroles, Aristophane...

NOIRE EST LA TERRE es el cuarto volumen de esta colección, la ecología es su tema central y Emerson, Montellier, Bézian, Trondheim y Blutch/Menu son los autores de sus cinco historietas.

Los cinco relatos en su conjunto intentan obviar, con bastante éxito, los lugares comunes de una temática a la que se han hecho muchas y muy tópicas primeras aproximaciones. Emerson y Montellier acceden a la problemática "verde" a través de un contexto configurado por elementos del ayer. El primero, tan fresco e irreverente como siempre, juega con el conflicto generacional que enfrenta a un ex-hippy reciclado en ecologista estricto y restrictivo y su hijo, que, por rebote anti-paterno, se desliza hacia el consumismo y los actos ecológicamente incorrectos. La Montellier, por su parte, también mantiene su elaborado estilo narrativo, que combina la frialdad gráfica y el distanciamiento narrativo con el calor de su reivindicación feminista. Su historia habla de cómo las eternas mezquindades de los hombres polucionan sus relaciones, incluso dentro de movimientos sociopolíticos considerados alternativos. Trondheim y Blutch/Menu optan en cambio, y en consonancia con el signo

de los tiempos, por una visión desideologizada y muy actual, especialmente evidente en el caso del primero. Éste nos propone una descripción de una excursión al campo realizada por un grupo de amigos urbanitas. Su minimalismo gráfico se complementa con una narración descriptiva que prima los pequeños detalles costumbristas sobre las tensiones dramáticas. Blutch (dibujo) y Menu (guión), después de una introducción-reflexión sobre la creación de una historieta, optan por un reportaje verista sobre un día en la vida de un (una) cargo institucional ecologista. La presencia de los autores en el relato, la introducción de detalles cotidianos, así como el expresionismo algo sucio de Blutch, consiguen crear un convincente efecto distanciador.

"*Arnheim*" de Bézian es el episodio más arriesgado, más inquietante y también el más imperfecto de este volumen. Sin la red de referencias temporales, se inspira en un cuento de E. A. Poe para plantear la imposible recreación de la naturaleza por el hombre. El autor juega con la vanidad y la artificialidad humana para conducir la narración hacia su tema preferido: la decadencia. El punto débil de esta historieta es la representación gráfica de los árboles, que no siempre consigue que se incorporen a la narración como un elemento activo, tal como les corresponde.

En fin, una propuesta atípica entre nosotros y que si se tradujera estaría condenada al fracaso comercial por su complejidad, pero ya es hora de que la Historieta pierda complejos y se arriesgue. Por suerte, para eso están otros mercados y otros públicos.

Pepe Galvez

supuesto, una buena cantidad de historietas, entre las que destacan los trabajos del genial Agreda, Tamayo Alvarortega y el "bestial" Alex de la Iglesia. A pesar de que su director,

el demencial Natxo Allen-de, se empeñe en castigarnos con sus páginas, *LA COMICTIVA* es, junto a *RAU* y *CIRCULO PRIMIGENIO*, uno de los mejores *fanzines* de historietas que se publican

ahora mismo en nuestro país. Buena, bonita y barata, como tiene que ser.

David Muñoz



BATMAN BLACK AND WHITE VARIOS

DC COMICS

No es de mi costumbre ni de mi gusto emplear una reseña no sólo para manifestar mi opinión, sino para desacreditar a aquellos que no coinciden con la mía; pero en este caso es casi obligado dejar patente una rotunda disconformidad. Y es que resulta asombroso comprobar la facilidad con la que los lectores se rinden ante tamaña lista de "vacas sagradas" del mundo del *comic*, pese a que vengan asociadas a tan gruesa colección de desatinos y despropósitos.

En principio, el proyecto *BATMAN: BLACK AND WHITE* se insinuaba jugoso (salvando, eso sí, el lastre de partida de su pretenciosa premisa; la conjunción Batman/blanco y negro no sólo respondía a una pueril asociación de ideas -el bien y el mal, la noche y el día, la luz y la oscuridad... en fin, esas cosas-, sino que además atendía a la supuesta profundidad atribuida al personaje -desde su conversión a Señor de la Noche, merced a *THE DARK KNIGHT RETURNS*, *ARKHAM ASYLUM* y similares- frente a otros iconos quizá más *naif* del universo DC, y desprendía un incómodo tufillo a ínfulas de madura *qualité*). Pero qué demonios; el impresionante listado de autores gráficos reclutados bastaba en verdad para hacer olvidar cualquier reserva, y aún ahora, puestos sus nombres en sucesión, resulta difícil -y más doloroso- creer que hayan parido tan pobres resultados: Ted

McKeever, Bruce Timm, Joe Kubert, Howard Chaykin y José Muñoz en el primer número; Walter Simonson, Richard Corben, Kent Williams, Jorge Zaffino y Simon Bisley para el segundo; Klaus Janson, Tanino Liberatore, Matt Wagner, Bill Sienkiewicz y Teddy Kristiansen en el tercero; y Brian Bolland, Kevin Nowlan, Gary Gianni, Brian Steelfreeze y Katsuhiro Otomo en el cuarto y último. Más sendas portadas y *pin-ups* de Jim Lee, Mike Allred, Moebius, Frank Miller, Mike Kaluta, Tony Salmons, Barry Windsor Smith, P. Craig Russell, Marc Silvestri, Alex Toth, Alex Ross y Neal Adams. Cuando se trata de compilar autores, siempre se echa alguno en falta, pero el plantel de estrellas preparado para la ocasión satisfaría los gustos del más ecléctico y exigente (incluidas algunas concesiones a la galería, como Jim Lee, con previsibles resultados), ¿verdad? Já; más dura será la caída. La experiencia de ir pasando las páginas de los cuatro números, viendo cómo van pinchando prácticamente todos y cada uno de los autores seleccionados provoca una incredulidad que pronto se torna en lacerante decepción, para acabar convertida en mero desinterés.

En solitario o aliados a guionistas como Archie Goodwin, Chuck Dixon, Jan Strnad o Denny O'Neil, casi todos ellos van desgranando una lamentable serie de tópicos chuscos -el pequeño huérfano, el murciélago, Gotham... en fin, esas cosas- ilustrados los más con corrección -con talento, incluso: Kristiansen, Williams...- pero absolutamente carentes de ese *algo más*, esa chispa que los convierta en *especiales*, como la ocasión requería o, al menos, brindaba.

Mención aparte merecen, pese a todo, un espléndido José Muñoz -ayudado en buena medida por Archie Goodwin con uno de los pocos guiones que se salvan-, los inhabituales Richard Corben (que hace gala de una forma envidiable) y Katsuhiro Otomo (narrador impecable), y el elegante maestro Bruce Timm; porque comentar los trabajos de los otrora excelentes Simonson, Kubert o Liberatore ya sería ensañarse.

Jose María Méndez

• *THE MAXX*.
World Comics. Mensual.
225 ptas.
• *RÍO VENENO*.
Colección Brut. Editorial La
Cúpula. Miniserie de cuatro
números. Mensual. 350 ptas.

• *SUPERMAN*.
Ediciones Zinco. Mensual
(con especiales aperiódicos).
350 ptas.
• *LA COMICTIVA*.
Eke-Ace. Bimestral.
295 ptas.

• *EL OJO CLÍNICO*.
Ed. El Ojo clínico. Espacio
y comunicación S.A.
Semestral. Otoño 1996.
1000 ptas.

MEMORIA EN CAJAS 1

... LA CARNE DE AYER ES UN ESPECTÁCULO... TENEBROSO... ERÓTICO...
SOMBRIO COMO UNA MISA



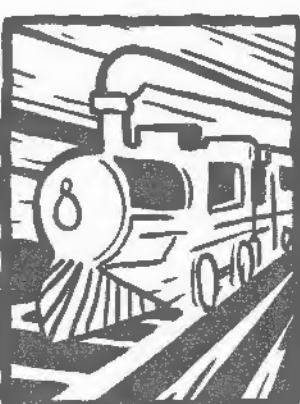
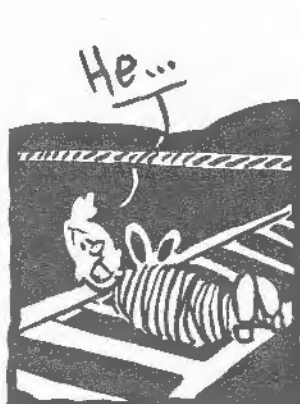
©-Santiago Sequeiros

EL SEMEKLIZ

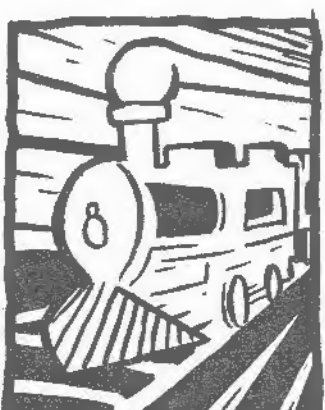


JAVIER 96

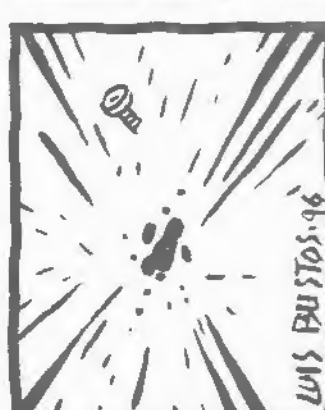
©-Javier Olivares



HELP



HELP



©-Luis Bustos

EL PÁLPITO



SEMPERENAVARRO/96

©-F.P.Navarro & Jordi Sempere

MANTICORE

J. Busquet

R. F. Bachs



¡VUELVE LA AVENTURA!

COMIC-BOOK
NÚMERO ESPECIAL
24 Págs.
250 ptas.



ARTE.9

SUCUMBE A LA TENTACIÓN



DOCTOR ESQUERDO, 6

28028 MADRID

TLF/FAX (91) 402 96 08

HILARIÓN ESLAVA, 56

28015 MADRID

TLF/FAX (91) 543 23 43

CRUZ, 37

28012 MADRID

TLF/FAX (91) 450 02 63